25 Yıl 25 Dakika
Aytül Özkan

BWI 2017 konuşmacıları
mercek altında

Daha az karbon
daha çok hibrit

Ofislerde yeni
bir soluk

Açıkhavada
güncel durum

2 ek birden:
Sosyal Medya ve Artistik

MediaCat

AdvertisingAge

ISN 1301-1675

MARKA YÖNETENLERİN
BİLGİ KAYNAĞI

WWW.MEDIACATONLINE.COM • YIL: 25 | SAYI:272 EYLÜL 2017—09

KDV DAHİL 25 TL KIBRIS 28 TL

İçimizdeki girişimciler

İÇİNDEKİLER Eylül 2017 Öne Çıkanlar

38

KAPAK

İÇİMİZDEKİ GİRİŞİMCİLER

Türkiye'nin girişimcilik ekosistemi hiç başlanmamış, yarım kalmış ve layıkıyla tamamlanmış hikâyelerle dolu. Ve hikâyeler, emsallerine ilham vermek için yeterince güçlü olabilir. Ancak biz bu kez, bu yolculukları başarı ya da başarısızlık hikâyeleri üzerinden değil; rakamlar, yapısal sorunlar ve sistemin aktörleri üzerinden okumak istedik. Hayaller ve riskleri tartan bu terazi nerede şaşıp nerede dengede duruyor?

14

GÜNCEL

- Emekçiliğe mola veriyorum

Aytül Özkan

Aytül Özkan sektörde geçirdiği 36 yılın ardından – kendi tabiriyle- emekli olmasa da emekçiliğe mola verme kararı aldı. İletişim sektörü adına birçok ilke imza atan ve sektörün örgütlenmesi konusunda da çokça emek sarf eden Aytül'le kariyerinde kısa bir yolculuğa çıktık.

56

MEDYA

-Türk izleyici oldukça iştahlı

Lydia Fairfax

Türkiye'de ana akım medyadan çok farklı bir çizgide hedef kitlesine yaklaşarak tüketicisini cezbeden TLC'nin medya stratejisini ve yayıncılığını konuşmak üzere Discovery Networks Türkiye Başkanı ve Genel Müdür Vekili Lydia Fairfax ile bir araya geldik.

66

MARKETING

- Samsung evle özdeşleşsin istedik

Ömer Barış Gökpınar

Samsung Electronics Türkiye bu kez de bir değişim hikâyesi sunuyor bizlere. Kampanyadan kampanyaya iletişim yapan bir markadan tüketicinin yer aldığı her mecrayı üstlenen bir marka olmaya doğru bir iletişim. Detayları Samsung Electronics Türkiye Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Ömer Barış Gökpınar'dan dinliyoruz.

96

YARATICILIK

-Tasarımdan anlaşılan şey süs

Bülent Erkmen

Tasarım bir sözcük olarak her yerde, herkesin dilinde. Ancak içi ne denli doldurulabiliyor? Bu sorgulamayı Bülent Erkmen de sitem ederek onaylıyor. Zira Erkmen'e göre Türkiye'de yeni keşfedilen bu alan, doğal bir sarhoşluk döneminden geçiyor.

UÇTU UÇACAK!

Felis başvuruları için son gün 15 Eylül

Türkiye'nin hem yaratıcılığı hem de 'etki'yi değerlendiren tek yarışması Felis'e başvuru süresinin bitmesine az kaldı.

İş örneklerini bir an önce hazırla, bu heyecanı kaçırma!

FELIS
ÖDÜLLERİ

www.felisodulleri.com

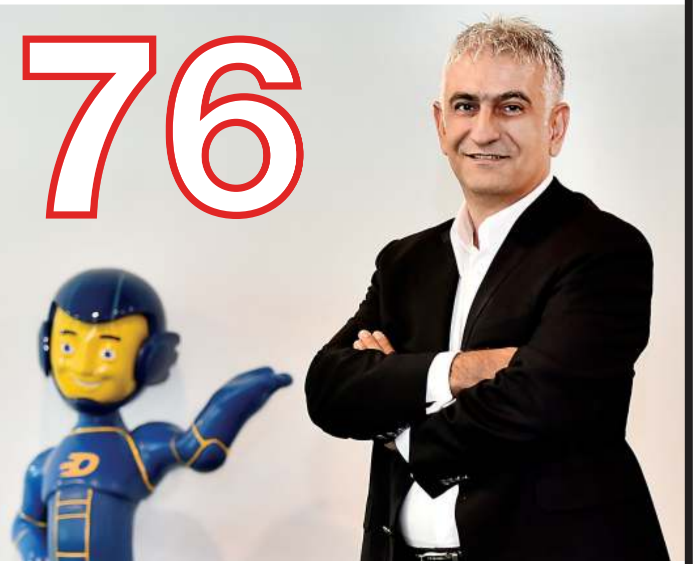
Medya Ana Sponsorları

HABER TURK TV ▪ GAZETE ▪ İNTERNET | Bloomberg HT TV • RADYO • WEB | SHOW

Platform Üyeleri

bpn istanbul | MINDSHARE | OMD | Vizeum

İÇİNDEKİLER Eylül 2017



GÜNCEL

8 **Türkiye'den Haberler**
12 **2 doğru soru nöro-testlerden daha etkili**
Pelin Özkan
18 **CMO SOCIETY**
20 **Basit ol, imkânsızı başar**
22 **Üslup sahibi yaratıcılık**
24 **Geleceği gören adam: Daniel Granatta**
26 **Person of interest**
Nüzhet Algüneş
32 **Portre**
Eren Bali
34 **Kitap**
Bir+Bir=Üç

INFO

48 **Açıkhavada güncel durum**

MEDIA

58 **Sektör Karnesi: Yapı marketleri**

MARKETING

62 **Ders zili veliler için çaldı**
68 **-Karar verici her zaman kadın**
Handem Çelenkler
72 **Daha az karbon, daha çok hibrit**
Tükenen doğal kaynaklar, küresel ısınma, karbon salımı... Dünya alarm veriyor! Bu farkındalıkla hareket eden otomotiv endüstrisinde hibrit otomobillerle yeni bir sayfa açıldı. Sektörün geleceği adına en önemli teknolojilerden biri olarak sunulan çevre dostu hibrit otomobiller, Türkiye'de ve dünyada tüketicinin beğenisini şimdiden kazanmış durumda.
76 **Akaryakıtta dijital dönüşüm**
Timuçin Güler
78 **-Zor bir dönem olacak**
Feyza Tamer
80 **-Biz ürün satmıyoruz**
Armağan Milli
82 **Müşteriniz ne yaşıyor?**
Doç. Dr. Kaan Varnalı
84 **Mikro Hedef Kitleler**
Çocukları okula başlayanlar

32

REKLAM VE ADVERTORIAL İNDEKSİ

Adinteraction	70 - 71
Ajans Press	87
Akbank	19
AvivaSA	43
Bahçeşehir Okulları	95
Çaykur	36 - 37
D&R	63
Digiboard	51
DMexco	60 - 61
DRD	99
Elli5	45
Hepsiburada.com	65
Hyundai	75
İş Bankası	101
Multinet	111
Nurus	93
Papillon Digital	121
Prodid	52 - 53
Sahibinden.com	47
Sarar	91
Sharkuteri	59
SniperChannel	54 - 55
Sportsnet	30 - 31
TEB	107
THY	83
TLC	33 - 35
Turkcell	AK
Vodafone	ÖKİ+Karşısı
Zorlu Holding	105

DİJİTAL

86 **Dijital İK bir kültür meselesi**
Fatih Uysal
88 **Üzerinde güneş batmayan oyun**
Tüm dünyayı kasıp kavuran MOBA (Multiplayer online battle arena) League of Legends, Türkiye'de de tutkulu bir oyuncu kitlesine hitap ediyor. Buradaki kullanıcı sayısı 4 milyonu bulan oyunu ve Türkiye pazarına yapılan 10 milyon TL'lik yatırımı Riot Games Türkiye Head of Communication Erdinç İyikul ile konuştuk.
90 **Hayatı hızlandırmak**
Tuncay Yavuz

YARATICILIK

92 **Ofislerde yeni bir soluk**
98 **Oyunun kurallarını değiştirmek**
Chip Register
100 **–Datanın geleceği değer paylaşımına bağlı**
Londra'da bir araya geldiğimiz DigitasLBi ECD'si Tim Clegg, tüketicilerin veri sahipliği konusunda daha fazla güçlenecekleri fikrinden yana.
102 **Kampanya Anatomisi**
Kulaktan dolma bilgilerle yatırım yapmayın
104 **Felis Kampanyalar**
106 **Ad*Watch**

AdvertisingAge

109 **Briefings**
110 **Brexit'in izleri**
112 **Küçük ajans yoktur büyük fikir vardır**
Small Agency Awards, Ad Age'in gelenekselleşen seçkilerinden ve ödül törenlerinden biri. Bu yıl da az sayıda çalışanlar büyük işler başaran butik ajansların geçidine tanık oluyoruz. Yılın ajansı ise kadınların yönetiminde olan New York merkezli Terri&Sandy.
116 **Mutluluğa giden 14 yol**
118 **Reklamcılığın asıl sorunu ajansların metalaşma krizi**
Jack Skeels
120 **Marka inşa edememek ekonominin belini büküyor**
Rance Crain

88

92

109

EDİTÖRDEN

Hayallerini gerçekleştirenlere

Küresel ekonomik göstergelerin aksi yönünde, agresif büyüme hedefleri olan Türkiye için bu hedeflere ulaşma yönünde büyük-küçük katkı yapma potansiyeli taşıyan her bir kalem önem arz ediyor. Ülkelerin refah düzeylerindeki etkileri birçok uluslararası araştırma ve raporla sabit olan girişimcilik meselesini tam da bu yüzden hiç gündemden düşürmemek gerekli belki de. Global Entrepreneurship Index'in 2017 verileri ışığında hazırladığımız kapak konumuzda Türkiye'nin girişimcilik konusunda verdiği sınavı ve markaların bu ekosistemde oynadıkları rolü mercek altına aldık. Türkiye'nin mevcut girişimcilik ortamını yüzde 10 oranında güçlendirmesi halinde ekonomisine 300 milyar dolar düzeyinde katkı yapma imkânı olduğunu gösteren GEI 2017'nin sonuçları dikkatle incelenmeyi hak ediyor.

BRAND WEEK ISTANBUL KONUŞMACILARINI YAKINDAN TANIYIN

Kasım ayında beşinci kez gerçekleştireceğimiz Brand Week Istanbul için hazırlıklarımıza hız kesmeden devam ediyoruz. Bu yıl Legends temasıyla, Zorlu PSM'de gerçekleşecek etkinliğin ismiyle müsemma konuşmacılarını biraz daha yakından tanımanıza yardımcı olmak istiyoruz. Bu sayıda bir Apple efsanesi olan Ken Segall; son yıllarda uluslararası ödül organizasyonlarında adından sıkça söz ettiren DAVID'in kurucusu ve CCO'su Anselmo Ramos ve fütürist Daniel Granatta'yı yakından tanıma imkânı bulacaksınız.

ARTİSTİK VE SOSYAL MEDYA

Bu ay itibarıyla ilk kez ve tatlı bir heyecanla hazırladığımız Artistik, sektör gündeminden tastamam bir kopuş olmasa da ufak bir kaçamak yapmak isteyen herkes için keyifli bir okuma vaat ediyor. Teknoloji ve sanatın kesişim noktasındaki yapay zeka temelli tartışmalar, sanatseverleri yeni deneyimlere taşıyan mekânlar ve bienallerle bezeli bu ekin sizlere ulaşmasında desteğini esirgemeyen Samsung ailesine teşekkürler.

Yayınlarımızın sıkı takipçileri, tasarımıyla kolaylıkla ayrışan Sosyal Medya ekinin, kardeşimiz Digital Age'in portföyündeki uzun soluklu eklerden biri olduğunu hemen fark edeceklerdir. İki derginin ortak üretimi olarak, Türkiye'nin sosyal medya kullanıcı profili kapak konusuyla hazırladığımız bu kıymetli eki beğeneceğinizi umuyoruz.

Bu sayı elinize geçtiğinde harikulade bir tatil geçirmiş ve işinize dört elle sarılmak için gerekli motivasyonu bulmuş olmanız dileğiyle.■

HALUK KASARCI

facebook.com/MediaCat
@mediacatonline
@MediaCat
youtube.com/MediaCatTV
google.com/+MediaCat
linkedin.com/company/MediaCat

MediaCat
Sayı: 272 • Eylül 2017

ISSN: 1301 - 7576

Yayın Türü
Süreli yaygın yayın (aylık)

Sahibi
Kapital Medya Hizmetleri AŞ

İmtiyaz Sahibi
Pelin Özkan

Genel Yayın Yönetmeni
Pelin Özkan
pelinozkan@kapital.com.tr

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Haluk Kasarcı
halukkasarci@kapital.com.tr

Editör
Tuğba Dülger Özöğretmen
tugbadulger@kapital.com.tr

Ek Yayınlar Editörü
Alev Kaynak
alevkaynak@kapital.com.tr

İnternet Editörü
Arzu Nilay Kocasu
arzunilaykocasu@kapital.com.tr

Yrd. İnternet Editörü
Sencer Uçar
sencerucar@kapital.com.tr

Muhabir
Sultan Öncü Arslanoğlu
sultanoncu@kapital.com.tr
Gönül Hadımlı
gonulhadimli@kapital.com.tr

Görsel Yönetmenler
Yeşim Çalvan Kayan
yesimkayan@kapital.com.tr

İlker Kurt
ilkerkurt@kapital.com.tr

Kapak
Öykü Dialogue International

Fotoğraflar
İstavrit Görsel Çözümler

İş Geliştirme Uzmanı
Ozan Mert
ozanmert@kapital.com.tr

Etkinlik ve İş Geliştirme Uzmanı
Sercan Yenipazar
sercanyenipazar@kapital.com.tr

Katkıda Bulunanlar
Nüzhet Algüneş
Tuncay Yavuz
Fatih Uysal
Doç. Dr. Kaan Varnalı

Reklam ve Etkinlik Satış Direktörü
Aysun Zeren Kangı
aysunzeren@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Müdürü
Cansu Ersöz
cansuersoz@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzmanı
Çağla Parlak
caglaparlak@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzmanı
Merve Katipoğlu
mervekatipoglu@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzman Yardımcısı
Buket Alpboğan
buketalpbogan@kapital.com.tr

Proje Koordinatörü
Cansu Karagül Akten
cansukaragul@kapital.com.tr

Etkinlik Müdürü
İlkem Aslan Asılsoy
ilkemaslan@kapital.com.tr

Etkinlik Katılım Satış Müdürü
Duygu Güleç
duygugulec@kapital.com.tr

Etkinlik Uzmanları
İnanç Çakıroğlu
inanccakiroglu@kapital.com.tr

Dilan Yüksel
dilanyüksel@kapital.com.tr

Etkinlik Uzman Yardımcısı
Ata Ekse
ataekse@kapital.com.tr

Etkinlik Uzman Yardımcısı
Metehan Tutar
metehantutar@kapital.com.tr

Etkinlik Stajyerleri
Nazlı Selin Özkan
selinozkan@kapital.com.tr

Berke Yalçın
berkeyalcin@kapital.com.tr

Satınalma Müdürü
Serdal Tiftik
serdaltiftik@kapital.com.tr

Kitap Editörü
Zeynep Hale Akman
zeynepakman@kapital.com.tr

Kitap Satış ve Dağıtım Sorumlusu
Salih Şahin
salihsahin@kapital.com.tr

Abonelik Satış ve MediaCat Okur Hizmetleri
Savaş Seçkinler
savasseckinler@kapital.com.tr

Abonelik Satış Uzmanı
Aslı Ayar
asliayar@kapital.com.tr
T: (212) 282 26 40

www.mediacatonline.com.tr

Kapital

Yönetim Yeri
Nispetiye Caddesi, Akmerkez
E Blok Kat: 6 Etiler 34349 İstanbul
T: 212 282 26 40
F: 212 282 26 32

Baskı
Promat Basım Sanayi ve Ticaret Aş.
Orhangazi Mahallesi 1673.Sokak
No:34 Esenyurt 34348 İstanbul
T: 212 622 63 63
F: 212 605 07 98
info@promat.com.tr

Dağıtım
Yay-Sat
T: 212 622 22 22

© MediaCat Kapital Medya AŞ tarafından TC yasalarına uygun olarak yayımlanmaktadır. MediaCat'in isim ve yayın hakkı Kapital Medya AŞ'ye aittir. MediaCat'te yayımlanan yazı, fotoğraf, karikatür ve illüstrasyonların her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilmeden kullanılamaz. İmzalı yazılardaki görüşler yazarlarına aittir.

MARKALARINI UÇURAN
REKLAMVERENLER BURAYA!

DÖNÜŞTÜREN PAZARLAMA ETKİSİ

Bu yıl da Felis'te reklamveren için özel bir bölüm var: **Dönüştüren Pazarlama Etkisi.** Oldukları pazarı yeniden şekillendiren, tüketicinin davranışlarını değiştiren, kuralları baştan belirleyen pazarlama stratejilerini değerlendiriyoruz. Katılımsa yalnızca reklamverenlerin başvurusuna açık.

Tüm profesyonelleri bekliyoruz.

Başvuru için
SON GÜN
15 Eylül

FELIS
ÖDÜLLERİ

www.felisodulleri.com

CMO SOCIETY 'nin katkılarıyla

Medya Ana Sponsorları

HABER TURK TV ▪ GAZETE ▪ İNTERNET

Bloomberg HT TV ● RADYO ● WEB

SHOW

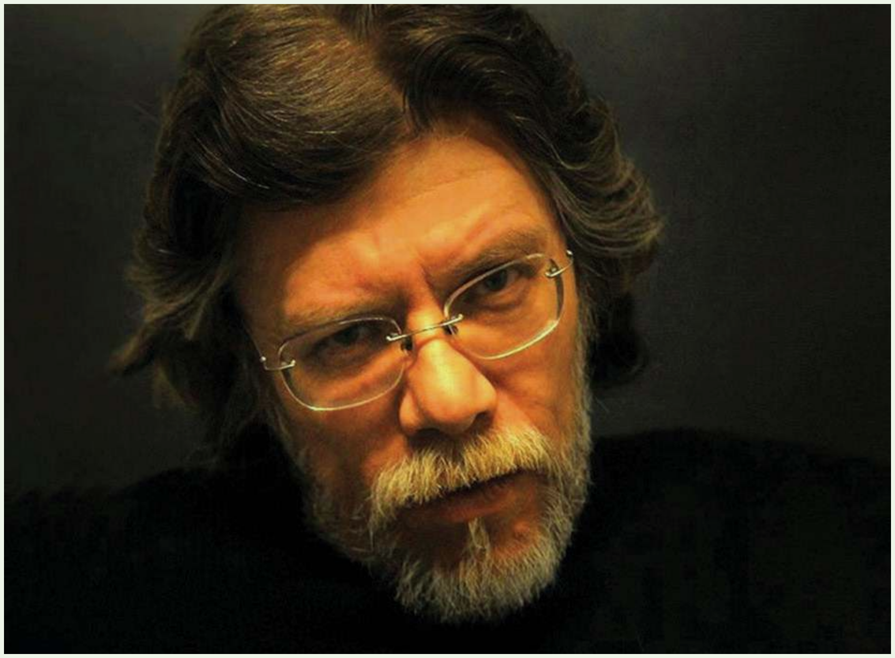
Platform Üyeleri

bpn istanbul

MINDSHARE

OMD

Vizeum



TUĞRUL SÜER HAYATINI KAYBETTİ

Reklam sektörünün deneyimli ismi Tuğrul Süer, geçtiğimiz ay hayatını kaybetti. Pars McCann Erickson ve Medina Turgul DDB gibi ajanslarda sanat yönetmeni olarak görev yapan Süer'in Medina Turgul DDB ile birlikte Volkswagen için hazırladığı "İnsan Görmek İstediğini Görür" kampanyası, 1998 yılında EPICA'da Otomobil kategorisinde Avrupa'nın En İyi Basın Kampanyası Ödülü'ne layık görülmüştü.

ANADOLU EFES TÜRKİYE'YE YENİ GENEL MÜDÜR

27 yıldır Anadolu Efes'in Türkiye ve Rusya operasyonlarında önemli görevlerde bulunan Tuğrul Ağırbaş, Anadolu Efes Türkiye Genel Müdürü olarak atandı. Son olarak Anadolu Efes Türkiye Dönüşüm Lideri olarak görev yapan Ağırbaş, görevi yıl başından bu yana vekaleten yürüten John Gavin Hudson'dan devraldı. Hudson ise Anadolu Efes İcra Başkanı olarak görev yapmaya devam edecek.

STARBUCKS ON THE GO TÜRKİYE'DE

Starbucks'ın premium self servis modeli "Starbucks on the go" Türkiye'de hizmet vermeye başladı. Baristasız mini bir mağaza gibi hizmet veren model, kahve severlerin seçili Starbucks içeceklerine mağazaya gitmeden iş yeri, akaryakıt istasyonu, hastane, üniversite gibi alanlarda hızlı ve kolayca ulaşmalarını sağlıyor. Türkiye'de ilk kez deneyimlenen modelin önümüzdeki dönemde yeni yatırımlarla büyüyerek daha çok lokasyonda misafirlerle buluşması planlanıyor.

NIELSEN TÜRKİYE'NİN YENİ GENEL MÜDÜRÜ BELLİ OLDU

2016 Nisan ayından bu yana Nielsen Türkiye Genel Müdür Yardımcısı olarak görev yapan Didem Şekerel Erdoğan, Nielsen Türkiye Genel Müdürü koltuğuna getirildi. Henkel'de hem Türkiye hem de global pazara yönelik çeşitli görevlerde bulunmasının ardından 2013 yılında Nielsen ailesine katılan Erdoğan, üç yıl boyunca analitik danışmanlık, gelir yönetimi, satış aktivasyonu, alan ve çeşit yönetimi, alışverişçi davranışları olmak üzere satış etkinliği danışmanlığı ve tüketici içgörü müşteri hizmetleri ekiplerini yönetti. Erdoğan, 2016'dan bu yanaysa genel müdür yardımcısı olarak mevcut sorumluluklarının yanı sıra perakende ölçüm hizmetleriyle birlikte tüm müşteri hizmetleri organizasyonundan sorumluydu.

GÖZALAN GROUP'A YENİ PAZARLAMA DİREKTÖRÜ

Columbia Sportswear, Mustang Jeans ve Camicissima markalarının Türkiye distribütörlüğünü yapan Gözalan Group'un yeni pazarlama direktörü Ceren Öksüz oldu. Doğuş Otomotiv'in ardından adidas Group bünyesinde pazarlama departmanında farklı görevler yapan Öksüz, yeni görevini Türkiye, Romanya ve Bulgaristan pazarını kapsayan Adidas Gelişmekte Olan Pazarlar Marka Aktivasyon Direktörlüğü görevinden ayrılarak devraldı.

EMİNE ÇUBUKÇU OGILVY&MATHER TÜRKİYE'NİN YENİ ÜLKE BAŞKANI OLDU

Ogilvy&Mather Türkiye'de geçtiğimiz ay üst düzey bir atama gerçekleşti. Ogilvy&Mather Türkiye Ülke Başkanlığı'na sekiz yıldır Ogilvy PR İstanbul Genel Müdürü olarak görev yapan Emine Çubukçu getirildi. Reklam, halkla ilişkiler ve kamu ilişkilerinde kamuoyu eğilimlerini yansıtan verilere dayalı stratejilerin geliştirilmesi, marka iletişimi ile konu ve kriz yönetimi alanlarında yurtiçi ve dışında 25 yıldan fazla deneyime sahip Çubukçu yeni görevine, 17 yıldır Ogilvy&Mather Türkiye Ülke Başkanı olarak görev yapan Aytül Özkan'ın aktif iş hayatını sonlandırma kararı almasının ardından atandı.

NEŞET DERELİ

AHMET YAMAN

TURKCELL'DE ATAMA RÜZGARI

Turkcell'de geçtiğimiz ay iki önemli atama gerçekleşti. 2016 yılında Halkbank'ın halkla ilişkiler, sponsorluk, reklam ve dijital iletişim departmanlarından sorumlu olmak üzere Kurumsal İletişim Daire Başkanı görevine getirilen Neşet Dereli, Turkcell Kurumsal İletişim Direktörlüğü'ne atanırken, 2017 yılında dijital yönetim bölümünden sorumlu olmak üzere Turkcell ailesine katılan Ahmet Yaman, Turkcell'in yeni marka ve pazarlama iletişimi direktörü oldu.

R/GA İSTANBUL'UN YENİ GENEL MÜDÜRÜ ÖMÜR KULA

R/GA, bölgedeki EMEA operasyonlarının yeniden yapılandırılması stratejisi kapsamında R/GA İstanbul Genel Müdürlüğü'ne Ömür Kula'yı atadı. Genel müdürlük görevini Serkan Eratay'dan devralan Kula, önümüzdeki dönemde R/GA'in bölgedeki uzun dönemli faaliyet ve stratejilerinin yanı sıra R/GA İstanbul ofisinin tüm operasyonlarından ve müşteri ilişkilerinin yönetiminden sorumlu olacak. Kula, son olarak Tribal Worldwide Istanbul Genel Müdürü olarak görev yapıyordu.

YENİ MÜŞTERİ

D&R'IN REKLAM KONKURU SONUÇLANDI

Doğan Medya Grubu bünyesinde faaliyet gösteren kültür, sanat ve medya perakende zinciri D&R'ın, reklam ajansını belirlemek için açtığı konkur sonuçlandı. Önümüzdeki dönemde D&R'ın tüm konvansiyonel reklam çalışmalarından Piramit Ajans sorumlu olacak.

ON İLETİŞİM'E İKİ YENİ MÜŞTERİ

ON İletişim, müşteri portföyünü iki yeni markayla genişletti. Reklam sektöründe faaliyet gösteren EngageYa (Engage Your Audience) Türkiye ile Abalıoğlu Grubu bünyesinde faaliyetlerini sürdüren Lezita markası iletişim ortağı olarak ON İletişim'i tercih etti. Ajans, müşterilerine pazarlama iletişimi, içerik yönetimi, medya ilişkileri, etkinlik tasarımı ve yönetimi konularında hizmet verecek.

HOTİÇ SOSYAL MEDYA AJANSINI SEÇTİ

WR İstanbul, Hotiç'e stratejik sosyal medya danışmanlığı çatısı altında hizmet verirken markanın dijital projelerinin geliştirilmesi ve tüm sosyal medya hesaplarının yönetiminden sorumlu olacak.

TUSİD VE CONTACTPLUS İŞBİRLİĞİ

Endüstriyel mutfak, çamaşırhane ve servis ekipmanları alanlarında faaliyet gösteren firmaları bir araya getiren ekonomik sektör örgütü TUSİD, iletişim çalışmalarını yürütmek üzere Contactplus İletişim Hizmetleri ile anlaştı.

EXCEL İLETİŞİM'E ÜÇ YENİ MARKA

Excel İletişim ve Algı Yönetimi, Saray Holding, Gibson Innovations ve Mikado Yayınları'nı portföyüne ekledi. Ajans, yeni işbirlikleri kapsamında Mikado Yayınları ve Gibson Innovations'la birlikte Saray Holding ve holdinge bağlı Saray Bisküvi, Milkman, Greeneco, En-sar Endüstri, Mobsar, İhsar, Unsar, Özdağ Tarım ve Hayvancılık ve Omkasar şirketlerinin iletişim çalışmalarından sorumlu olacak.

GİZEM KEÇECİ'NİN YENİ ADRESİ SIEMENS TÜRKİYE

Siemens Türkiye'nin yeni iletişim ve kurumsal ilişkiler direktörü belli oldu. Öncesinde Vodafone Türkiye Kurumsal İlişkiler ve İletişim Direktörü olarak görev yapan Gizem Keçeci, Siemens Türkiye'ye iletişim ve kurumsal ilişkiler direktörü olarak atandı. Kariyeri boyunca Danone Türkiye Pazarlama İletişimi Müdürlüğü, Danone Afrika ve Ortadoğu Bölgesi Medya Müdürlüğü ve Vodafone Türkiye Pazarlama İletişimi Direktörlüğü görevlerini üstlenen Keçeci, yeni görevi kapsamında şirketin tüm kurumsal ve pazarlama iletişim faaliyetleriyle birlikte kurumsal ilişkiler yönetimine liderlik edecek.

FASELİS, BUZZCOVERY'Yİ TÜRKİYE PAZARINA SUNDU

Hollanda merkezli Byelex firmasının haber odaklı marka ve sektör analiz çözümü BuzzCovery, Türkiye'de Faselis Veri Teknolojileri tarafından pazara sunuldu. 4 bine yakın haber sitesini takip eden ve veritabanına Türkiye'den her ay 200 bin yeni haber sayfası eklenen BuzzCovery aracılığıyla önceden anahtar kelime tanımlaması yapılmadan, istenilen kelime veya kelime grubu belirlenen tarih aralığında aranabiliyor. BuzzCovery pazarlama ve satış departmanı çalışanlarına, markalara dair medyada neler konuşulduğunu anlık olarak takip edip, sektörün nabzını tutabilme imkânı sunuyor.

DÜZELTİ

MediaCat'in Ağustos sayısıyla birlikte yayınladığımız İletişim Rehberi 2017 ekinde, doğru kategori ve iletişim bilgileri aşağıdaki şekilde olması gereken üç şirketin bilgileri hatalı girilmiştir. Düzeltir, kendilerinden özür dileriz.

HYUNDAI - (Reklamveren)
Ahmet Özyılmaz
Pazarlamadan Sorumlu
Genel Müdür Yardımcısı
Bengisu Birdinç
Pazarlama İletişimi ve Marka Müdürü
Bengisubirdinc@hyundaiassan.com.tr

MULTINET UP - (Reklamveren)
Evren Büyük Kepkep
Stratejik Pazarlama Direktörü
evren.buyuk@multinet.com.tr
Ceren Güç
Kurumsal İlişkiler Yöneticisi
ceren.guc@multinet.com.tr

THE OTHERS - BRAND EXPERIENCE AGENCY - (Doğrudan Pazarlama Ajansı)
Serdar Keskin
Ajans Başkanı
serdar.keskin@theothers.com.tr
Selin Hamza
Müşteri İlişkileri Yöneticisi
selin.hamza@theothers.com.tr
Marıyam Karayeva
Müşteri İlişkileri Yöneticisi (Kazakistan - Rusya)
mariyam.karayeva@theothers.com.tr
İstanbul Ofis: +90 212 292 11 42
Kazakistan Ofis: +7(727) 356-11-01

ESMEDYA SATILDI

Bünyesinde Star, Akşam ve Güneş gazeteleri; Kanal 24 ve 360 TV gibi televizyon kanallarının yanı sıra bazı dergi ve radyo kanallarını bulunduran Esmedya Grubu, imtiyaz sahibi Ethem Sancak tarafından geçtiğimiz ay satıldı. Esmedya Grubu'nun yeni sahibi Hasan Yeşildağ oldu.

BRANDWORKS MÜŞTERİ PORTFÖYÜNÜ GENİŞLETİYOR

Brandworks, müşteri portföyüne üç yeni marka ekledi. Halihazırda iletişim danışmanlığını yürüttüğü Legrand bünyesinde hizmet veren Inform ve Estap'ın yanı sıra meyve üreticisi Shaped Fruit ile anlaşan ajans; Inform ve Estap'ın kurumsal iletişim ve medya ilişkileri yönetimini, Shaped Fruit'in ise kurumsal iletişim, proje yönetimi, etkinlik yönetimi ve medya ilişkileri çalışmalarını üstlendi.

SILK AND CASHMERE İLETİŞİM AJANSINI SEÇTİ

Silk and Cashmere iletişim çalışmalarını yürütmek üzere Salt İletişim Grup ile anlaştı. Ajans, yeni işbirliği kapsamında markanın tüm stratejik faaliyetlerinin yönetiminden sorumlu olacak.

DARDANEL'İN SOSYAL MEDYA KONKURU SONUÇLANDI

Dardanel'in sosyal medya faaliyetlerini yönetecek ajansı belirlemek için açtığı konkur sonuçlandı. Konkurun galibi sosyal medya ve dijital mecralar için kreatif çalışmalar üreten Wizard Digital oldu. Ajansın portföyünde Dardanel'in yanı sıra ininal, Reebok, Greyder, Colgate, Martaş Otomotiv ve Mr.NO gibi markalar bulunuyor.

TÜRKİYE BASKETBOL FEDERASYONU GREAT AJANS İLE ANLAŞTI

Türkiye Basketbol Federasyonu (TBF), 2017 Avrupa Basketbol Şampiyonası'nın (EuroBasket 2017) Türkiye finallerinde çalışacağı ajansı seçti. Federasyon, final müsabakaları öncesinde ve organizasyon sırasında gerçekleştirilecek projelere tasarım, yaratıcı fikir ve operasyon tarafında destek olması için Great Ajans ile anlaştı.

FELIS'TE YARATICILIĞI GÖKLERE ÇIKARIYORUZ!

Pazarlama dünyasının yaratıcılığı hep en yükseklerde tutan ancak 'etki'yi de unutmayan tek yarışması Felis'e sayılı günler kaldı. Kreatif ekiplerin özene bezene hazırladığı işler, **Açıkhava, Basın, Film, Radyo, Entegre Kampanya** dallarında kozlarını paylaşacak.

İş örneklerini hazırlamaya bir an önce başla, Felis'e katıl, bu büyük heyecanı kaçırma.

Başvuru için
SON GÜN
15 Eylül

FELIS
ÖDÜLLERİ

www.felisodulleri.com

Medya Ana Sponsorları

HABER TURK TV ▪ GAZETE ▪ İNTERNET | Bloomberg TV • RADYO • WEB | HT | SHOW

Platform Üyeleri

bpn istanbul | MINDSHARE | OMD | Vizeum

2 doğru soru nöro-testlerden daha etkili

PELİN ÖZKAN
pelinozkan@kapital.com.tr

CMO Society'nin en yeni etkinliklerinden biri **Çizgi Dışı Buluşmalar**. İlkini geçtiğimiz ay gerçekleştirdiğimiz bu buluşmalarda farklı disiplinlerden uzmanlarla farklı perspektiflere odaklanıyoruz. İlk konuğumuz **Prof. Dr. Yankı Yazgan**'dı. Yankı Yazgan'la beynimizi tanımaya çalıştık. Beynimizin hayatımızı nasıl şekillendirdiğini sorguladık. 2,5 saatlik sohbeti bir sayfaya sığdırmak güç ama, Prof. Yazgan'ın sunumundan önemli gördüğüm bazı başlıkları paylaşmak istiyorum:

'SORU ÜRETMEK DÜNYANIN EN ZOR İŞİ'

"Soru-cevap deyip geçmemek lazım. İnsan zihninin en temel formatı. Cevaplar konusunda hiç kimsenin sıkıntısı yok. Cevap çok dünyada. Ancak soru soran insanlar istiyoruz. Gençleri yetiştirirken de. Birçok kişide olmasını istediğimiz özellik. Çünkü soru üretmek dünyanın en zor işi. Soru hazırlama eğitimi almamız gerekiyor. Soru-cevap formatını geliştirmek gerekiyor. Bu format Türkiye'de yeterince gelişmemiş."

'BEYNİ ANLAMANIN YOLU DİNLEME, KONUŞMA, KULAK VERME VE GÖZLEME DAYANIYOR'

"Zaman zaman katıldığım konferanslarda birtakım nöro görüntüleri göstererek 'Bak bu bölge kolayı (içecek) sevdiğini gösteriyor, bu da bilmem ne' gibi sunumlara rastlıyorum. Pazarlamacıların hoşuna giden nöromarketing bilgilerinin bilimsel zemininin oldukça kaypak olduğunu; hâlâ güvenilir bir bilgi içermediğini söylemek isterim. İki doğru soru sormanın o karmaşık testlerden daha etkili olduğunu gösteren pek çok araştırma var. En azından bir hastalığı bile beyin görüntüleriyle gösteremezken 'ağız tadını' gösterebilmek o kadar da kolay değil. 'Ağız tadı' deyip geçmemek lazım. Ne denli kompleks bir şey olduğunu biliyoruz.

Beri yandan tabii ki beynin işleyişiyle ilgili aslında günümüzdeki görüntü sistemlerine gerek yok.

İnsan zihni son derece güçlü. Dünyadaki derin düşünce, bilim, bizim kuşakla başlamış değil. Geçmişe baktığımızda geçmişteki parlak düşünürlerin çok sınırlı olanakla, bilgisayar falan olmadan da dünyanın yuvarlak olduğunu söyleyebildiklerini ve bunu kağıt kalemle de ifade edebildiklerini görüyoruz.

O nedenle de insan beynini anlamanın yolu teknolojinin yardımından çok, dinleme, konuşma, kulak verme ve gözleme dayanıyor."

'KONSANTRE OLMAK NE DEMEK?'

"Konsantre olmak bir şeye gereken zamanı verebilmektir. Örneğin çocuklar yemek yerken yeterli zamanı vermedikleri için lezzete konstantre olamıyorlar. O yüzden, lezzeti hemen hissedilen 'fast-food' denilen yiyecekler çocuklara daha lezzetli geliyor. Bu 14 yaş civarında değişmeye başlıyor. Tam 14 yaş civarında insan beyninde konsantrasyonu sağlayan sistemlerle, yani odaklanma sistemleriyle, arzu, dürtü gibi sistemler arasındaki bağlantılar oluşmaya başlıyor. Bu sayede hemen tatmin olma arzumuzu bir parça ertelemeye başlıyoruz."

'İNSANLAR RASYONEL Mİ DÜŞÜNÜR, İRRASYONEL Mİ?'

"Duruma göre değişiyor. Zaman baskısı altında rasyonelite - irrasyonelite dengesi değişiyor. Rasyonelite gerçek yaşam. İrrasyonelite 'bu yapılacak şey mi' dediğimiz durum. İrrasyonel gözüken şeyler başka bir zaman diliminde rasyonel olabiliyor. Adaptif değeri var. İnsanlar genellikle adaptif düşünüyorlar. Adaptif, o anın gereğine uygun demek. Hatta bunun için başka bir terim var. Ben onu kullanmayı tercih ediyorum: Anlık gerçeklik. 'Momentary realist.' O anın gerçeği.

Günümüz toplumlarında süratle ilgili konuşuyoruz. Teknoloji bizi süratli karar vermeye itiyor. Mesela bir Whatsapp mesajı geliyor, ya da bir tweet atıyor birisi. O anda cevap vermek istiyorsunuz. Orada söylediğimiz rasyonel, ama onu söylemek irrasyonel olabilir mesela. O nedenle davranış bazında düşünmek önemli. İnsanların her zaman en kestirme ve en rasyoneli seçmediklerini görüyoruz. Bu nedenle masa başındaki hesaplar birçok durumda tutmuyor.

Bence rasyonalite-irrasyonalite (tamamen şahsi fikrim) bağlamın değerlendirilmesiyle çok ilgili. Çünkü bağlamı değerlendirmek insan zihninin en çok ayırt edici özelliklerinden biri. Örneğin pratik zeka. Ben işini bilirlik, uyanıklık, kuyrukta herkes beklerken öne geçmek gibi anlamıyorum pratik zekayı. Pratik zeka, sorunu gördüğü anda bir çözüm bulmak demek. Yani çözüm odaklılık. Bu bir problem çözüm tarzı."

HAYAL GÜCÜNÜN GÜCÜ

"Hayal gücü çok çocuksu bir özellik. Bu çocuksu özelliği biz aslında değişik zamanlarda muhafaza ediyoruz. Mesela dalıp gittiğimizde. Bir şeye dalıyoruz, düşünüyoruz. Planlama bile bir hayal aslında. Olmayan durumla ilgili bir şey yapıyorsunuz. Hayal gücünün geliştiriciliğiyle ilgili yapılmış çalışmalarda gösterilen şey şu: Yaratıcılık, problem çözme becerisi, inovasyon... Bu gibi şeylere hayal gücü arasında çok net bir ilişki var. Bunu yapabilenler, başkasının aklına gelmeyeni görebilenler. Bunun için gerçekten hayal etmek gerekiyor."

'PARMAKLARIMIZ BİZE EN BÜYÜK HEDİYE'

"Steve Jobs'ın 'Kalemi tarihe gömeceğiz' tarzında söylemleri vardı. Ama şu an iPad Pro'nun bir numaralı ayırıcı özelliği kalemi.

Mesela not almanın konsantrasyonu artırdığı kesin. Karalayanla karalamayan arasında ders çıkışında hatırda kalma açısından büyük fark var. Aynı şey el yazısı tartışmasında da var. El yazısı mı olsun, kitap harfleri mi? Yapılan araştırmalar el yazısıyla kaydedilen bilginin çok daha kalıcı olduğunu gösteriyor.

Kalem tutma hareketi çok önemli bir hareket. Beyin bölgesinde odaklanma sistemini çalıştırıyor. O yüzden ince işler yapmak, ellerimizi kullanacağımız hobiler edinmek önemli. Parmaklarımız bize süper bir hediye. Çok kıymetliler. Ellerimizin kıymetini bilmek için cerrah olmamız gerekmiyor." ■

Felis Ödülleri'nde yeni bir bölüm:

VERİNİN YARATICI KULLANIMI

Türkiye'nin hem yaratıcılığı hem de "etki"yi değerlendiren tek yarışması Felis'e yeni bir bölüm daha ekleniyor : **Verinin Yaratıcı Kullanımı.** Bu bölüm, ajansların yanısıra reklamverenlerin ve teknoloji şirketlerinin başvurusuna açık olacak.

İş örneklerini hazırlamaya bir an önce başla,
Felis'e katıl, bu büyük heyecanı kaçırma!

Başvuru için
SON GÜN
15 Eylül

FELIS
ÖDÜLLERİ

www.felisodulleri.com

Medya Ana Sponsorları

HABER TURK TV ▪ GAZETE ▪ İNTERNET | Bloomberg TV ● RADYO ● WEB | SHOW

Platform Üyeleri

bpn istanbul | MINDSHARE | OMD | Vizeum

Emekçiliğe mola veriyorum

Aytül Özkan

OGILVY&MATHERS TÜRKİYE ESKİ BAŞKANI

Aytül Özkan sektörde geçirdiği 36 yılın ardından -kendi tabiriyle- emekli olmasa da emekçiliğe mola verme kararı aldı. İletişim sektörü adına birçok ilke imza atan ve sektörün örgütlenmesi konusunda da çokça emek sarf eden Aytül'le kariyerinde kısa bir yolculuğa çıktık.

RÖPORTAJ **PELİN ÖZKAN**

Gazetecilikle başlayıp reklamcılıkla devam eden kariyerinde özel bir güne denk geldi bu buluşma. Ogilvy’den ayrılıyorsun.

Bugün gerçekten benim için çok özel bir gün. Çok yoğun. Ama ajandamda 36 senedir olan yoğunluğa hiç benzemeyen, duygusal bir yoğunluk bu. Bugün, burada bir nokta koyuyorum. İş hayatında 36 sene geçirdim, bizim sektörün fazla mesaileriyle birlikte ben ona 40 diyorum.

Biz 25’inci yılımızdayız, ona bile uzun diyoruz...

40 yıl... Sanki mezun oldum, arada bir şeyler oldu ve bugün seninle bunları konuşuyormuşuz gibi geliyor.

Gazetecilik, reklamcılık yaptın. İletişim sektörünü yönlendirdin. Bir ilke imza atarak yabancı bir network’e bir PR ajansının yüzde 100’ünü sattın. Bu disiplinlerde, çalıştığın dönemler arasında nasıl farklar gördün? Kimler, hangi olaylar iz bıraktı sende?

Uzun bir liste... Kendi işim Capitol dahil, burası benim dördüncü iş yerim. Bunu her yerde söyledim. Capitol her ne kadar halkla ilişkiler alanında kurulmuş bir ajans olsa da ona hayat veren Unilever markası Becel’di. Becel’le Reklam Moran’da altı yıl boyunca çalıştım, beni büyüttüğünü hep söyledim. O dönemdeki ekolüyle benim tecrübelerime çok şey kattı. Reklam ajansı kariyerimi noktalayayım, sonra da şöyle bir şey yapayım diyerek hareket etmedim. Bu, kendiliğinden oluştu.

Aynı şey Capitol’ün satışında ve benim tekrar –sekiz sene sonra- Reklam Moran’a dönüşümde de yaşandı. Bu da bir strateji değil, bir beklentinin sonucuydu. Burson Marsteller’ın Türkiye’de 98 yılında “exclusive” temsilciliğini almıştık ve ben tamamen ortağım Leyla Bozkurt ile birlikte ona yoğunlaşmıştım. Erol Moran’la bir karşılaşmam sonucunda kendisine “Ben artık PR alanındayım Erol Bey” dediğim halde “Aytül, Ogilvy artık sekiz sene önceki oluşumda değil. Dünyada birçok farklı alanlarda yatırım yapan, farklı disiplinlerde büyüyen bir network. Bunun içinde PR da var. Ve sen bir sonraki neslin yönetici adayı olabilirsin” demişti. Bu vesileyle buradan kendisine tekrar tüm teşekkür, sevgi ve saygılarımı iletmek isterim. O da öyle bir oluşum oldu.

Şu son zamanlarda kimler var, kimleri gidip göreceğim diye düşünme fırsatım oldu. O kadar çok kartvizit çıktı ki önüme... Bizim sektörde çalışmadığım, tanımadığım ya da bir şekilde yolumun kesişmediği yerli ya da yabancı, çok az insan var. Bunun müthiş bir zenginlik olduğunu düşünüyorum.

Genç kuşakla da çalışıyorsun, onlarla da iletişim halindesin. Öncekilerle karşılaştırınca farkları neler yeni neslin? Biraz sabırsız gibi görünüyorlar bana mesela.

2013 yılından beri İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi son sınıflara rehber hocalık yapıyorum. Onların bizim jenerasyonumuzdan farkı çok. Kesinlikle sabırsızlar ama bu, çağın gereği. “Bu işte benim için ne var” gibi soruları sorabiliyorlar. Sadakat duyguları da daha az gelişmiş. Onların cesareti, benlik duygularının güçlü olması benim gerçekten çok hoşuma gidiyor. Ama bu benlik duygusu bazen çok erken devreye girdiğinde yaptıkları işleri eğlenerek yapmamalarına ya da çok mutlu olmamalarına sebep oluyor. Bağışıklık sistemlerinin zayıf olduğunu görüyorum.

Reklamverenlerden çok duyduğum bir şey var. Sen sektörde en iyi sunum yapan insanlardan biri olarak tanınıyorsun. Kazandığın-kaybettiğin konkurları da düşününce, sunumlarla ilgili keşke dediğin şeyler var mı?

Benim sektördeki ilk markam Vita’ydı. Reklam Moran’da çok yeniydim. Birinci yılımı doldurmamıştım. O zamanlar Unilever’in başında Peter Dufft adlı bir Alman yönetici vardı. Kendisiyle ilk defa tanışıp sunum yapacağım. Bir şekilde yapabileceğimi düşündüm ve hazırlandım. Normalde toplantılara gitmiyorum ama o gün denk düştü demek bir şekilde ben gittim. Fakat o kadar hazırlıksız, içi boş bir sunum... Bana kalsa o kadar güzel anlatıyorum ki... Kendisi şöyle dedi: “Ben karşımda çok iyi niyetli ve hevesli ama iş konusunda çok fazla hazırlığı olmayan bir yeni mezun görmek değil, profesyonel bir ajans görmek istiyorum. Yine de teşekkür ederim.” Hani, Alman... Gayet net. Ve gitti. O fabrikadan bir çıkışım var ağlayarak. Çok ağırıma gitti bu.

Yetenekler, gençler, fiyatlandırma, etik, rekabet ilkleri gibi birçok konuda çok daha fazla iç içe çalışmaya ihtiyaç var. Bunun kaçınılmaz bir ayağı da kamu.

Sonra hırs edindim. Bakkallara gidip sorular sordum, Unilever’deki ürün müdürlerinden bilgi aldım, medya planlaması için yine kendimce çalıştım. Davet ettim kendisini, bir sunum daha yaptım. Çıkışta elimi çok sıkı bir şekilde sıktı. Hiçbir şey söylemedi. Ama ben “Sınıfı geçtin” dediğini anladım. Buradan çıkarılacak ders şu: konunuza hakim olmak zorundasınız.

Başka bir sunum daha var, hiç unutmadığım. Capitol’deyken yaşadım bunu. McDonald’s halkla ilişkiler ajansı arıyordu. Çok önemli ve büyük bir marka, halkla ilişkilerde de çok yoğun bir işi var. Ben AFS talebesiydim, 77’den beri Kuzey Karolina’ya ABD’deki ailemin yanına gitmeye çalışırım her Noel. O dönüşlerimden birinin ertesi gününde bu büyük sunum var. Hakimim konuya fakat yorgunum. Uçaktan indim, ertesi sabah sekiz, sekiz buçuk gibi sunum. Kafamı toplayamıyorum, uykusuzum ve yorgunum. En önemli şey fast food dememek. Çünkü McDonald’s kendini lezzetli yiyeceklerin olduğu, bir aile ortamı olan ve çocuklara değer verilen bir atmosfere sahip olarak konumlamak istiyor. Keşke fast food diyebilseydim... Her fast food demek istediğimde junk food dedim.

Aman Tanrım!

O uykusuzlukla “ben de junk food’u çok severim” gibi saçma sapan laflar ettim. Gittikçe, kendimi kurtarmaya çalışıp sempatik olmaya çalıştıkça etrafımdaki kocaman insanların suratları düştü. Yanlış hatırlamıyorsam Leyla bana bir kağıt verdi. Boşuna debelenme, bu iş gitti gibisinden. Buradan çıkarılacak ders de şu, konuya ne kadar hakim olursanız olun kafa dinginliğiniz olmadan sunum yapmayın.

Hiç başarılı sunum hikâyen yok mu canım...

Tabii ki var canım sen de, hayatımda üç tane sunum yapmadım herhalde. Hiç unutmayacağım sunumlardan bir tanesi Capitol’ün satış döneminde Londra’ya gidip yaptığımız sunumdu. Ajansı, işlerimizi, görüşümüzü, vizyonumuzu anlatmıştık. Bunlar gibi çok örnek var. Ama unutamadığım, şimdi gülüp geçtiğim şeylerin etkisi daha çok.

Son bir tane anlatıyorum. İsim de vereceğim. Algida, yine çok büyük bir marka. Sevgili Hakan Behlil vardır Unilever’de, sen de bilirsin. Bir gece önce, yine Unilever’in ürün müdürlerinden biri yurtdışına tayin oldu ve biz Ortaköy’de bir yerde bunun bir kutlamasını yaptık. Fakat galiba biraz fazla kutlamışız. Ben arabayla eve giderken alkol muayenesinden geçemedim. İnan gidemeyecek durumda değildim ama limiti geçmişim demek ki. Yasanın yeni değiştiği dönem. Eskiden sadece arabaları alıyorlardı. Gece olduğu için Ortaköy karakolunda kaldım ben. Çıkamadım. Bırakmıyorlarmış. Kendimce telefonlar ettim. Ertesi sabah mahkemeye çıkıyorsun, cezanı alıyorsun bitiyor. Ehliyete de 6 ay el konuluyor. Tam o yasanın yürürlüğe girdiği ikinci ya da üçüncü gece şansıma. Ertesi sabah Sultanahmet’te adliyeye gideceğiz bir grup halinde ama grubun içinde kimler yok ki... O sabah aralarındaki tek iletişimci bendim, öyle diyeyim. Dokuza çeyrek kala falan telefonum çaldı. Hakan Bey;

“Aytül yoldayız, tam adresi bir daha söyleyebilir misin?” dedi. Gayet güzel adresi tekrar verdim fakat dedim ki “Ben sunumda olamayacağım.” “Neden” dedi, “çünkü tutukluyum” dedim. Bir sessizlik oldu. “Anlamadım, iyi misin?” dedi. “Bir nevi iş yüzünden. Unilever’in bir şeyi vardı, o yüzden. Çıkamadım. Şimdi adliyeye gideceğim” dedim. Hiç unutmuyorum, Hakan Bey “Yani, genel müdürü karakolda olan bir ajansa markanın imaj çalışmalarını nasıl teslim edeceğim diye düşünmüyor değilim Aytül” dedi. Çok esprili bir insandı. Büyük sunumların öncesinde evden ya da ajanstan çıkmamak gerekiyor belki de.

Reklamcılar Derneği’nin ikinci kadın başkanısın. Epeyce bir Ankara’ya da gidip geldin. Sektör profesyonellerinin örgütlenmesi konusunda iyi bir sınav verdi mi Türkiye? Yoksa hâlâ çabalıyor muyuz?

Sınavlar veriyor Pelin. Bunların bir kısmı iyi derecelerde aşıldı ama yeterli değil. Yetenekler, gençler, fiyatlandırma, etik, rekabet ilkleri gibi birçok konuda çok daha fazla iç içe çalışmaya ihtiyaç var. Bunun kaçınılmaz bir ayağı da kamu.

Reklam Kurulu’nda da üyelik yaptın.

Evet, üçer yıldan iki dönem. Şunu hemen itiraf edeyim. Ben oraya önyargılı, daha doğrusu bilgisiz gittim. Yanılmıyorsam bütün meslek örgütleri, tüketici dernekleri ve adalet, sağlık, tarım ve gıda bakanlık temsilcileri ile birlikte 29 kişilik bir kuruldu. Tabii ismi Reklam Kurulu olunca, tamamen bizim sektörde ürettiğimiz işlerle ilgili bir şey çıkacak diye düşünerek gittim. Ama o altı yıl boyunca gördüm ki bizim ürettiğimiz işler çok az bir kesimini temsil ediyor oradaki dosyaların. Tüketicinin pazarlama yoluyla aldığı vaatler ya da konular içinde o kadar aldatıcı konular var ki… Ve Reklam Kurulu gerçekten o yanıltmaların minimuma inmesini sağlayan bir şey ve bir ceza mekanizması.

Network ajanslarında çalışma konusunu sormak istiyorum. Senin kendi ajansın da oldu. Genelde yoğun bir bürokrasinin ve özellikle hedeflerle ilgili çok baskı olduğu söylenir.

Şöyle Pelin, çok uzun bir süre Türkiye’de network ajansları adaptasyon ajansları olarak algılandı. Evet, 80’lerden sonra bir dönem böyle olan işler vardı ama bana göre network ajansının (Ogilvy için bunu kesin söyleyebilirim) birlikte çalışabilmesi, birikimi aktarabilmesi, farklı alanlarda dünyanın her tarafında olan case’leri paylaşımı çok önemli. Ogilvy birlikte konuşan ve çalışan bir ajanstır. (Bu ifade bizim sunumlarımızda da vardır, “which nets and works together” olarak.) Ürettiği case’leri çok hızlı bir şekilde paylaşır.

Gençlerin tercihinde bile zaman zaman önemli rol oynayabiliyor network. “Ben bir network ajansına gireyim, orada global markalar olur. İş hayatımın bir kısmında başka ülkelere gidebileyim ya da oradaki eğitimlerden faydalanabileyim” diyebiliyorlar.

Dezavantaj… Global markalarla çalıştığınız için sizden önce dünyanın farklı bir yerinde o markanın DNA’sı ya da fikri oluşturulmuş oluyor. Onu lokalize ediyorsun ya da o fikrin etrafında diğer bütün kanallarda nasıl lokal çalışmalarla destekleyebilirim diye emek gösteriyorsun. Bu da algıda veya bazen pratikte “kreatif kası sanki çok güçlü olmayabilir mi” sorusunu doğuruyor.

Yavaş yavaş kapatalım. Mutlu ve yeni bir macera diliyoruz sana. Hep görüşeceğiz zaten.

Aynen öyle. Bu bir vedalaşma değil. Ben emekli olmuyorum, o lafı sevmiyorum. Emekçiliğe biraz mola veriyorum. Bu zamana kadar hiç planım olmadı. Ama çok eminim, bundan sonraki dönem benim için her neyse, biz birbirimizi bulacağız. En ufak kuşkum yok. Bir yerlerde tekrar görüşünceye kadar hoşça kalın diyorum bütün sektöre.

MediaCat için de çok kısa bir şeyler söylemek istiyorum. Sektöre gelir gelmez tanıştığım, birlikte birçok projede ortaklık yaptığımız bir yayın. Bugünkü sağlıklı, mutlu hatta yurtdışına kadar açılmış oluşumun arkasında tesadüf olmadığını; çok büyük bir emek, sevgi ve efor olduğunu biliyorum. Kolay değil bir şeyleri okutmak da, gündemi canlı tutmak da. Çok büyük emeği vardır sektöre, her türlü paydaşıyla ilgilenmiştir. Bir de çok yaratıcı ve proje üreten bir ekipsiniz. Bu senden de kaynaklanıyor. Pek durmuyorsun, bunu da konuştuk zaman zaman. Zaten durma. Bütün bu yenilikler, arayışlar hem MediaCat’e önünde çok daha sağlıklı ve hızla büyümeye devam edeceği bir 25 yıl açıyor hem de hep genç ve taze tutuyor sizi. Emeklerinize sağlık ve daha nicelerine… ■

AYTÜL ÖZKAN’DAN SUNUM DERSLERİ

DERS 1: KONUYA HAKİM OLMADAN ASLA SUNUM YAPMA.

Benim sektördeki ilk markam Vita’ydı. Reklam Moran’da çok yeniydim. 1’inci yılımı doldurmamıştım. O zamanlar Unilever’in başında Peter Dufft isimli bir Alman vardı. Kendisiyle ilk defa tanışıp sunum yapacağım, bir şekilde yapabileceğimi düşündüm ve hazırlandım. Fakat o kadar hazırlıksız, içi boş bir sunum. Ben bana kalsa o kadar güzel anlatıyorum

Kendisi şöyle dedi: “Bir dakika. Ben karşımda çok iyi niyetli ve hevesli ama iş konusunda çok fazla hazırlığı olmayan bir yeni mezun görmek istemiyorum.” Haklıydı. Hazırlıksız ve bilgisizdim. Buradan çıkarılacak ders şu: konunuza hakim olmak zorundasınız.

DERS 2: KONUYA NE KADAR HAKİM OLURSAN OL, KAFA DİNGİNLİĞİNİ SAĞLAMADAN SUNUM YAPMA.

Ben AFS talebesiydim, 77’den beri Kuzey Karolayna’ya ABD’deki ailemin yanına gitmeye çalışırım her Noel. O dönüşlerimden birinin ertesi gününde McDonald’s’a büyük bir sunum yapacaktık. En büyük mesele fast-food dememek. Konuya gayet hakimim fakat yorgunum ve kafamı toparlayamıyorum. Keşke fast food diyebilseydim… Ben her fast food demek istediğim zaman junk food dedim.

Buradan çıkarılacak ders şu, konuya ne kadar hakim olursanız olun, kafa dinginliğiniz olmadan sunum yapmayın.

DERS 3: BÜYÜK SUNUMLARIN ÖNCESİNDE EVDEN / AJANSTAN ÇIKMA.

Unilever’in ürün müdürlerinden bir yurtdışına tayin olmuştu, kutlamak için Ortaköy’de bir yere gittik. Ertesi gün Algida için bir sunum yapacaktım. Biraz fazla kutlamışız herhalde. İnan gidemeyecek durumda değildim ama limiti geçmişim demek ki. Yasanın yeni değiştiği dönem. Eskiden sadece arabaları alıyorlardı. Gece olduğu için Ortaköy karakolunda kaldım ben. Sabah dokuza çeyrek kala falan telefonum çaldı, Algida’dan Hakan Behlil aradı. Durumu anlatıp sunuma katılamayacağımı söyledim. “Genel müdürü karakolda olan bir ajansa markanın imaj çalışmalarını nasıl teslim edeceğim diye düşünmüyor değilim Aytül” dedi. Çok esprili bir insandı. Bir başka öğreti şu. Büyük sunumların öncesinde evden ya da ajanstan çıkmamak gerekiyor belki de…

Sizin için ayırdık

Rezervasyon

Tel: +90 212 [illegible] 26 40

Aysun Sezen / 158
aysunsezen@kapital.com.tr
AytenCeyhan / 128
aytenceyhan@kapital.com.tr
Sedef Nakiboğlu / 135
sedefnakiboglu@kapital.com.tr

Çizgi Dışı buluşmalar başladı

CMO Society üyelerini kendi uzmanlık alanları dışındaki disiplinlerden, ilham veren isimlerle bir araya getirecek Çizgi Dışı buluşmaların ilk konuğu Prof. Dr. Yankı Yazgan'dı.

Türkiye'nin lider pazarlama yöneticilerini bir araya getiren kapalı ve özel sosyal topluluk CMO Society'nin buluşmaları "Çizgi Dışı" konseptiyle devam ediyor.

CMO Society üyelerine kendi alanları dışındaki disiplinlerden ilham verecek konukların katılımıyla hayat bulan Çizgi Dışı buluşmaların ilki, Prof. Dr. Yankı Yazgan'ın (Marmara Üniversitesi / Yale Child Study Center) katılımıyla Hilton İstanbul Bosphorus'ta gerçekleşti.

Beyin, teknoloji ve hayal gücü arasındaki ilişkiye değindiği konuşmasında Yazgan, CMO Society üyeleriyle beynin işleme mekanizmasının insan hayatı üzerindeki etkileri, teknolojiye bırakılmaması gereken beyin fonksiyonları ve inovasyonla hayal gücü arasındaki bağlantıya dair bilgiler paylaştı.

CMO PERSFEKTİFİ

Gıda sektörü yeni trendlerle büyüyor

ŞÜKRÜ DİNÇER
Unilever Gıda Grubu Bölgesel
Başkan Yardımcısı (Kuzey Afrika,
Ortadoğu, Türkiye, Rusya)

Türkiye'de paketli gıda sektörü, 58 milyar TL ile toplam hızlı tüketim ürünleri sektörünün yüzde 47'sini kapsıyor. Bu kapsamda hızlı tüketim ürünlerine harcadığımız bütçenin yarısını gıdaya harcadığımızı söyleyebiliriz. Böyle baktığımız zaman Türkiye'de gıda sektörünün oldukça büyük ve gelişmeye devam eden bir sektör olduğunu görüyoruz. Gıda sektörü ciroda geçtiğimiz sene bir önceki seneye kıyasla yüzde 11 büyüme gösterdi. Euromonitor tahminlerine göre önümüzdeki beş yıl içerisinde ise gıda sektöründe yüzde 34 büyüme öngörülüyor.

BÜYÜMEYE ADAY PAZARLAR

Gıda sektöründe son zamanlarda öne çıkan trendlerin başında sağlık ve doğallık geliyor. Sağlıklı beslenmeye her zamankinden daha fazla önem veren tüketicilerin, özellikle katkı maddesi içermeyen, düşük kalorili ve besin içeriği yüksek ürünlerin arayışında olduklarını görüyoruz. Temposu artan hayat içerisinde tüketiciler hem daha lezzetli hem de daha pratik ürünlere ihtiyaç duyuyorlar. Öte yandan gelişen dijital dünyanın da etkisiyle yeni tatların ve keşfedilmemiş lezzetlerin peşinde koştuklarını söyleyebiliriz. Bu kapsamda hazır yemekler, pişirme yardımcıları gibi yemeği daha lezzetli yapmaya yarayan kategoriler büyüme trendi gösteriyor. Bunların dışında atıştırmalık ürünler pazarında da büyüme fırsatının büyük olacağını öngörüyoruz. Bu da organik ürün, taze ürün ve tüketime hazır gıda pazarını büyümeye aday pazarlar haline getirecektir. Öte yandan geçtiğimiz zor senenin ardından ev dışı tüketim pazarında ilk kez küçülme yaşandı. Ancak ETÜDER (Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği) verilerine göre bu sene yüzde 10-15 arası büyüme bekliyoruz.

SAĞLIKLI YAŞAM TRENDİNE YÖNELİK HAMLELER

Değişen trendler doğrultusunda, Unilever Gıda kategorisi olarak uzun zamandır ürün gamımızı tüketici beklentilerini karşılayacak şekilde geliştirmek üzerine çalışıyoruz. Ürün içeriklerimizi tüketicilerin kendi mutfaklarında hâlihazırda kullanmış olduğu malzemelerden oluşturmaya özen gösteriyoruz. Ürünlerimizde kullandığımız tuz oranını düşürmek gibi sağlıklı yaşam trendine hizmet eden hamlelerde bulunduk.

Buna ek olarak, farklı lezzetler arayışında olan tüketicilerin beklentilerini karşılamak amacıyla 2016 senesinde Knorr sıvı çorba serimizi lanse ettik. Dünya mutfağının lezzetlerini pratik şekilde tüketicilerin sofralarına ulaştırdık. Çok yakın zamanda Hellmann's markasını Türkiye'ye getirdik. Gençleri de unutmadık ve Calve sos serisi ile onların dışarıda severek tükettiği sosları da yine evlerine getirdik.

TÜKETİCİNİN EN KAYGILI DÖNEMİ

Gıda endüstrisi olarak tüketicinin en kaygılı olduğu dönemi deneyimliyoruz. Gıda konusunda büyük bir bilgi kirliliği var. Özellikle medyada gıda ürünleri ile ilgili her gün birbirine tezat haberler çıktığına tanık oluyoruz. Tüketicilerin bu ortamda kendileri için doğru ürünü seçmekte ve doğru değerlendirme yapmakta zorlandığını söyleyebiliriz. Elbette gıda güvenliği, hassasiyetlerin içinde başı çekiyor. Tüketiciler haklı olarak yedikleri yemeğin güvenilir ve sağlıklı olduğundan emin olmak istiyorlar.

Gelişen teknolojinin aslında tükeciyi korkutan bir tarafı da olduğunu düşünüyoruz. Tüketici gıdanın endüstriyelleşmesinden, dolayısıyla doğallığını yitirip sağlığına ve çevreye zararlı olmasından endişe duyuyor. Halbuki gelişen teknoloji tarım alanlarını korumak, tüketicinin daha güvenilir ve sağlıklı gıdaya erişimini sağlamayı amaçlıyor. Unilever olarak deneyimli, yenilikçi bir gıda şirketi olmanın sürdürülebilir tarımsal hammaddelere yaygın ve uygun fiyatlı bir şekilde erişimini garanti altına almayı gerektirdiğini düşünüyoruz. Tamamen sürdürülebilir bir gıda sistemi için tarlanın ve çiftliklerin ötesine geçerek, gıdanın transferi, depolanması, işlenmesi ve tüketilmesi aşamalarında kullanılan enerji, su ve doğal kaynakları da düşünmeliyiz. Unilever olarak, "tarladan sofraya" yaklaşımıyla, sürdürülebilir bir gıda sisteminin oluşturulmasının şart olduğunu savunuyoruz.

15 Eylül
İYİ BİR KOMŞU

PERA MÜZESİ

CMO Society üyeleri, bu yıl 32 ülkeden 55 sanatçının eserlerini İyi Bir Komşu başlığıyla ağırlayan 15. İstanbul Bienali'ni, Bienal Direktörü Bige Örer eşliğinde geziyor.

08 Kasım
SARAH PERSONETTE
(ROUND TABLE)

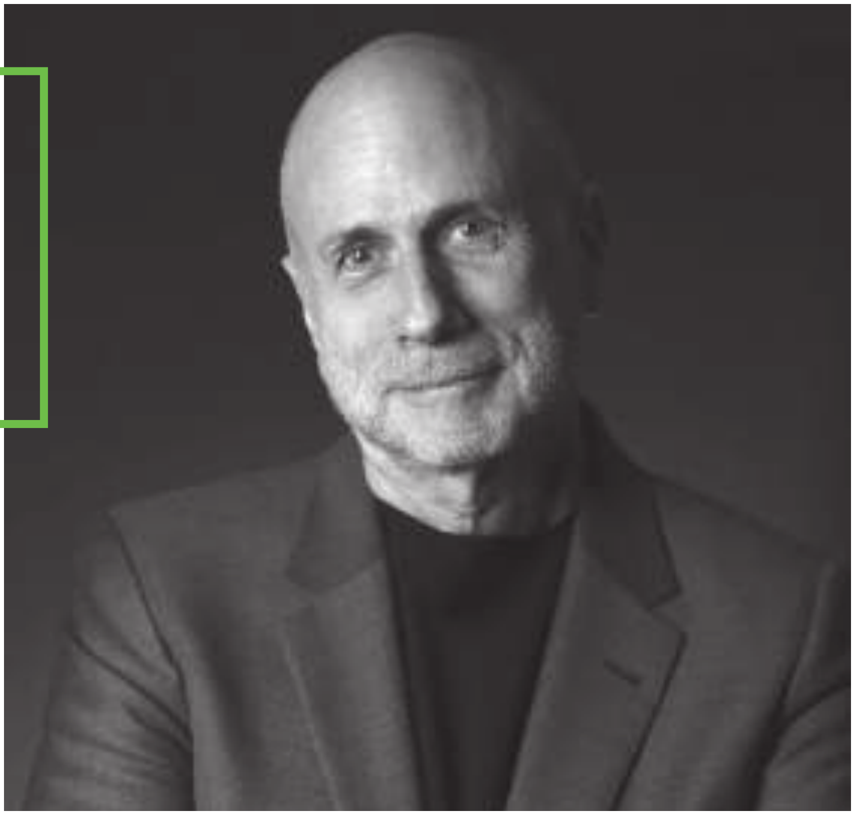
ZORLU PSM
(VIP Launch)

Brand Week Istanbul'un bu yılki konuşmacıları arasında yer alan Facebook Global CMO'su Sarah Personette, CMO Society üyeleriyle bir araya geliyor.

GÜNCEL

Basit ol, imkânsızı başar

Think Different kampanyasının mimarlarından olan ve Apple isimlendirme sistemindeki efsane “i”ye hayat veren Ken Segall geliyor Brand Week Istanbul’a. Segall, üç faktörü bir araya getirmiş devrimci bir mirastan besleniyor: Apple, Steve Jobs ve basitliğin dayanılmaz gücü.



✎ **ALEV KAYNAK**

Yaratıcılığı Kaf Dağı’nın ardındaki masal diyarlarında arayan genç maceraperestler bilmeliler ki farklı düşünmenin yolu yalnızca basitlikten geçiyor. Dünyayı değiştirebileceğini düşünecek kadar çılgın olan insanlar aslında onu gerçekten dönüştürebilenlerdir. Çok katmanlı ve karmaşık bir dünyanın dönüşmeye başlayacağı kerteriz noktasıysa, basitliğin kurgulanabildiği yer oluyor. “Herhangi bir şirket basitliği mesele haline getirdiğinde doğru öneriler sunar, sınırsız öneriler değil” diyor Ken Segall. Kendisini hepiniz yakından tanıyorsunuz, Steve Jobs’a ilk ismiyle hitap edecek kadar yakın, iMac’in isim babası olacak kadar aileden biri. TBWA/Chiat/Day’in yaratıcı tarihe armağan ettiği unutulmaz kreatif direktörlerden…

Ken Segall’in hikâyesi aslında Apple’ın ve Steve Jobs’un hikâyesiyle aynı kaynaktan besleniyor. Kreatif direktör ve şirket yöneticisinin arasında kilometrelerce uzunlukta onay/revizyon mektuplaşmalarının yaşanmadığı, aracı bürokratların ve temsilcilerin bu doğrudan ilişkiye müdahale etmediği, bir ürünün devrimsel niteliğinin lansman öncesi tüketici odak grup çalışmalarıyla ölçülmediği ve Kaliforniya güneşinin teknoloji merkezli bir gelecek için yükselmeye yeni yeni başladığı zamanlardan kalma bir dostluk onlarınki. NeXT Computer’la başlayan ve ikinci Jobs döneminin Apple’ıyla doruğuna ulaşan işbirlikleri; dehayı, farklı düşünmeyi, tüketici merkezli pazarlamayı odak noktasına yerleştiren yaklaşımlarıyla Apple markasını dünyanın en değerlilerinin yer aldığı zirveye taşıyor. Brand Week Istanbul’a gelişiyle, bu hikâyeyi Ken Segall’dan dolu dolu dinleme fırsatı yakalayacağız Kasım ayında.

“i”NİN GÜCÜ ADINA

1997 yılında, Apple’ın iflasından yalnızca birkaç ay uzaklıkta ve şirketi kurtarmanın tek yolunun maliyet kesintilerinden geçtiği fikrine herkesin ikna olduğu bir dönemde geldi Ken Segall’in de yaratıcı ekibinde yer aldığı Think Different kampanyası. Jobs’un sözleriyle, “insanlara Apple’da hayat bulan şeyin onlar için tam olarak ne anlama geldiğini hatırlatmak” gerekiyordu. İnsanlığı yücelten düşünce ve eylemleriyle Apple kurucularının hayranlık duyduğu ve markanın felsefesini de yansıtacaklarına inanılan kişiler vardı beş yıl boyunca sürdürülen bu kampanyanın merkezinde. Elbette Apple, yeniden tüketicilerin dikkatini çekmeyi başardı, üstelik bu kampanyayla bir reklam kampanyasına ilk kez verilen Emmy’nin de sahibi oldu.

Yıllar sonra üretilen, internete uyumlu erken bilgisayarlardan Mac için isim bulma sürecinde de önerileriyle başı çekiyordu bu kez Ken Segall. Hem interneti hem de bireyselliği (individual) ve hayal gücü kuvvetini (imaginative) hem de interneti temsil etmesiyle Mac isminin önüne bir “i” getirilmesi gerektiğini savunduğunda Steve Jobs onu defalarca reddetmişti. Segall, yıllar sonra bu konu hakkında yazarken “Jobs aslında hiçbir zaman resmi bir onay vermedi bu isme ama her geçen günle beraber iMac fikrinden daha az nefret ettiğini fark etti” diyor. Yıllar içinde şirket “i” harfini daha fazla sahiplendi ve onun üzerine kurulu pek çok ürün kategorisi yarattı: iPod, iPhone ve iPad.

APPLE MİRASINA İHANET Mİ EDİLİYOR?

Ken Segall, Jobs’un mirasını devralan Tim Cook’un Apple’ı diğer şirketlerden farklılaştıran en asli unsur olan basitliği rafa kaldırdığı fikrinde. Tek tuşun sihriyle her şeyin yapılabildiği iPod dönemlerinden her yıl güz başlangıcında farklı bir modeli tanıtılan iPhone’ların karmaşık isimlendirme prensiplerine varıncaya dek birçok değişim yaşandı. Pazar koşullarının değişimiyle yaşanan olağan bir gelişme belki de bu. Tüketiciler olgunlaştıkça ve şirketin hacmi arttıkça, her şirket için kaçınılmaz son kompleks bir yapıya evrilmek oluyor. Segall, Apple’ın zorunlu bir tercih yaptığını düşündüğü için ihanetle suçlamıyor güncel yöneticileri zira “Basitlik uğruna büyük bir ekran yapmayı reddederseniz, en sadık takipçiler bile bunu yapan diğer markalara gidecektir. Neyse ki Apple’ın o diğer markalara nazaran çok daha az ürünü var portföyünde. Dolayısıyla, büyük resme baktığınızda basitliğin hâlâ hayatta olduğunu göreceksiniz.” ■

Brand
Week
Istanbul
LEGENDS

Efsane olmak
karmaşık sorunlara
basit çözümler
bulabilmektir.

GÜNCEL

Üslup sahibi yaratıcılık

DAVID Kurucu Ortağı ve CCO'su Anselmo Ramos, ortaya koyduğu işlerin heyecan kat sayısını her zaman belirli bir seviyede tutmayı bilen ve cesareti işin doğasına yerleştiren bir kreatif. Bu yıl Brand Week Istanbul'un konuşmacılarından biri olan Ramos, bakılmayan yerden bakıp, görülmeyeni göstererek imrendiriyor kendine.

TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN

Latin Amerika, reklam dünyasının yükselen yıldızı. Bir zamanlar nasıl ki İsveçli kreatifler ABD'ye akın edip isimlerini parlattılarsa, şimdi sıra Latin Amerikalı kreatiflerde. ABD'de pek çok ajansın yüksek kademelerde istihdam ettiği bu kreatifler, son birkaç senedir kendi ajanslarını kurarak sektörde varlık gösteriyorlar. Bu isimlerin en önemlilerinden biri de -özellikle bu yıl ajansına kazandırdığı 2 Grand Prix ile adından sıkça söz ettiren- Anselmo Ramos. Şimdi biraz daha yakınlaşalım kendisine.

YARATICILIĞI SİVRİLTMEK

DAVID, Latin Amerika'dan çıkıp ABD'ye açılan ve bu yıl Cannes'da Yılın Reklamvereni seçilen Burger King'i yaratıcılık sahnesinde parlatarak adını iyiden iyiye duyuran bir ajans. WPP çatısı altındaki ajansın kurucularından biri de Anselmo Ramos. Aslında DAVID'i açma fikri kendisi için hayli büyük bir karar. Çünkü bu karar o dönem-yani 2014'te- Dove'un efsaneleşen Real Beauty Sketches işinin kreatifi olduğu Ogilvy Brezilya'dan ayrılmasını gerektiriyordu. Ramos'un, Y&R Lizbon, Madrid, Miami ve Lowe New York ve son olarak Latin Amerika'ya Cannes'da ilk kez Titanium Grand Prix'si getiren Dove işiyle zirveye çıktığı Ogilvy Brezilya ofisinden sonraki durağı, Gaston Bigio ve Fernando Musa ile yola çıktıkları DAVID oldu. Aynı yıl Ogilvy Brezilya'nın Yılın Ajansı seçilmesi ise Ramos'un eski ajansına bıraktığı veda imzasıydı.

BURGER KING
FLAME GRILLED SINCE 1954

DAVID bugün adını tüm dünyaya üç ofisiyle duyuruyor: Buenos Aires, São Paulo ve Miami. En son ABD'deki yerleşkesini açan ajansın adını kulaklarımıza çalan işlerden biri de Burger King için Pride 2014'e özel olarak hazırlanan Proud Whopper olmuştu. O yıl Ad Age'in ödül raporunda yılın en ödüllü altıncı işi olarak yer alan kampanya, Burger King'in kreatif üslubunun belirginleşmesinde de önemli rol oynadı.

CESARETLE GELEN BAŞARI

Ramos'un yaptığı aslında, fikri tıpkı bir kazı yapar gibi incelikle yerinden çıkarmak ve parlatmak. Bunun en iyi örneklerinden biri de Heinz için hazırladığı Mad Men işi. Dizide Don Draper'ın kabul ettiremediği ve içinde ürünün kendisi bulunmayan "Pass The Heinz" isimli fikir, seneler sonra gerçek bir kampanya olarak Ramos'un önderliğinde hayat bulmuştu.

Bu yılı Ramos için özel kılan çok sayıda iş var. Hatta bugüne dek 195'in üzerinde Cannes aslanı kazanan Ramos'un bu ödüllerinden 30'u 2017 Cannes Lions'tan geldi. The One Show, Clio ve D&AD de cabası… Ancak iki tane iş var ki hem reklamverenlere hem de reklam ajanslarına, fikirlerin nasıl kendine has bir üslupta ele alınabileceğini ispatlıyor. Bu işlerden ilki Burning Stores, diğeri ise Google Home of the Whopper. Print & Publishing Grand Prix'sini kazanan Burning Stores jüri toplantısında, "oyunbaz, özgün, heyecan verici ve cesur" olarak tanımlanmıştı. Direct Grand Prix'li Google Home of the Whopper ise oyunun kurallarını değiştiren cinsten bir işti. "Teknolojinin en iyi suistmali" şeklinde anılan çalışma, Google Home'u aktive eden "Ok Google" açılışıyla, birçok kişinin oturma odasında Wikipedia üzerinden okunan Whopper tarifinin yankılanmasını sağladı. Yarattığı tartışma ile çok kısa sürede viral olmayı başaran kampanya -sevin ya da sevmeyin- ortaya koyduğu etki ile büyük ödüle uzanmayı bildi. ■

Brand Week Istanbul
LEGENDS

Efsane olmak
bir gülüşüne
aşık edebilmektir
koskoca dünyayı!

Geleceği gören adam: Daniel Granatta

Bu yıl Legends temasıyla efsaneleri bir araya getiren Brand Week Istanbul'un konuşmacıları arasında, dalga etkisiyle büyük kitlelere dokunmayı başaran kreatif direktör ve fütürist Daniel Granatta var.

GÖNÜL HADIMLI

Daniel Granatta, sadece bir kreatif direktör değil. İsminin önüne çeşitli sıfatlar getirmek gerekirse Granatta kendisini, bir mühendis, girişimci, gazeteci, antropolog, blogger, tamirci, küratör, üniversite hocası, eğitmen, yazar ve fütürist olarak tanımlıyor. Nasıl oluyor da bir insan bu kadar çok farklı kimliği bir bedende ve beyinde barındırabiliyor?

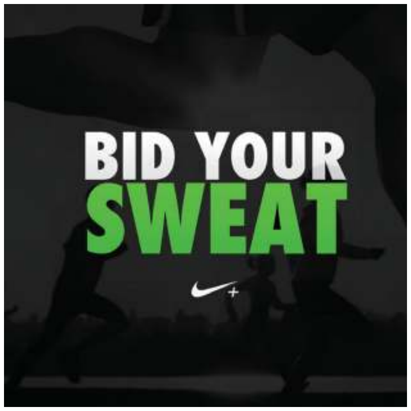
Meksika'da Miami Ad School, Grupo W şirketlerinde farklı pozisyonlarda görev alan Granatta, daha sonra J. Walter Thompson Meksika'nın ECD'si olarak birçok başarıya imza atar. Nike için birçok başarıya ve arkasında parıl parıl parıldayan fikirlerin yattığı kampanyalara imza atmış olsa da, Bid Your Sweat Nike için yaptığı işler arasında en büyük yankıyı uyandırarak binlere ulaşır. Koşucuların kat ettikleri mesafeleri paraya dönüştürdükleri kampanyada, Nike + Running uygulaması eşliğinde koşup belirli kilometrelere ulaşan koşucular, markanın ürünlerini kilometreleriyle satın alır. Kampanya bir ilke imza atarak, Meksika reklamcılık tarihinin ilk Cannes Lions Titanium & Integrated ödülünü getirir. Aynı zamanda Cannes Lions'dan 2 gümüş aslanla döner.

ÖDÜLLÜ FİKİRLER

Aynı sene içinde Nestlé için bir reklam kampanyasına imza atar Granatta. Kitkat'ın "Have a break, have a Kitkat" sloganlı Smartphone / Meeting outdoor kampanyası Cannes Lions'ta Outdoor kategorisinden Altın kazanarak döner. Kampanyada, Kitkat şeklinde uzanan bir toplantı masasının etrafında insanlar oturur ve toplantı masası aynı Kitkat'ın ikiye bölünmesi gibi kırıntılar saçarak ikiye ayrılır. Smartphone isimli versiyonunda ise, bir Blackberry akıllı telefon aynı bir Kitkat gibi ortadan ikiye bölünür.

Coca-Cola'nın Ciel su şişeleri için yapılmış olan ve e-posta kirliliğinden oluşan dijital kirliliğin de geri dönüştürülebilir olduğuna dikkat çeken Splant kampanyası da Granatta'nın imzasını taşır. Kampanya kapsamında oluşturulan bir Google Chrome eklentisi olan Splant, e-postanıza gelen spam iletileri sildiğinizde harcadığınız dijital enerjiyi hesaplar. Her iletiyi Splant aracılığıyla sildiğinizde toplanan enerji harcaması Meksika'daki yeşil alanların artırılması için kullanılır.

Tüm bunların ardından pazarlama ve teknoloji alanında bir girişim şirketi olan Flock'da CCO olarak görev yapan Granatta şu anda, deneyimleriyle zenginleştirdiği vizyonuyla kreatif danışmanlık ve inovasyon danışmanlığı yapıyor. Fikirlerinin nasıl filizlendiğini ve reklamcılık deneyimlerini paylaşmak ise en büyük tutkularından bir tanesi. Bu yüzdendir ki hayatının büyük bir bölümünü eğitmenliğe adamış Granatta. Fikirlerinin perde arkasını, reklamcılık ve etkileşimli tasarım anlayışı üzerine bilgilerini ve deneyimlerini bu şekilde aktarıyor. Bu zamana dek 20'nin üzerinde kitabının yayınlandığını da ekleyelim.



Efsane olmak
imkansız sanılanı
başarmaktır.
JAMAICA
BOLT
LEGENDS
Brand
Week
Istanbul

Person of Interest

NÜZHET ALGÜNEŞ

Eski CIA ajanı John Reese ile milyarder yazılımcı Harold Finch'in yolları kesişir ve suç dünyasına karşı savaşmak için bir ekip olurlar. Bu mücadelede ellerindeki en büyük silah, Finch'in 2001 yılında iş arkadaşı Nathan Ingram ile birlikte geliştirdiği, her insanı takip ederek olası suç olabilecek hareketleri öngören bir yapay zeka sistemidir.”

Nolan kardeşlerin Person of Interest'i favori dizilerimizden biriydi.

“Makine”, herkesi dinleyerek insanların hareketlerini modelleyip olası suçlara karşı uyarıyordu. Misyonunu gerçekleştirirken de cep telefonlarından sokak kameralarına kadar veri bolluğunu kullanıyordu.

Diziyi seyrederken akla gelen klişe sorulardan biridir: Reklamcılığın geleceği de “Makine”lere mi emanet? Bu kadar dijital veri bolluğunda akıllı iletişim modelleriyle farklı bir oyun mu başlıyor? Cevap; kesinlikle evet.

Bugün programatik dünya diye konuştuğumuz her şey daha başlangıç sayılıyor. Yarın iletişim dünyamız çok daha gelişmiş yapay zeka destekli sistemler üzerinden yönetilecek. Üzerimizdeki pek çok kararı da bu sistemlere devredeceğiz.

SAHAYA İNEMİYORUZ

“Medya satın alma” artık bitiyor. Mecra yerine, “hedef kitle” ve “niyet” satın almaya başlıyoruz. Bunun için bugün bile işlenmeye hazır dünyalarca veri var elimizin altında. Statik iletişim dünyasından, dinamik dünyaya geçiş hızlanıyor.

Klişe mi? Kulağa öyle gelse de, altı bayağı derin.

Hepimiz bu derinliğin de farkındayız aslında ama bir türlü aksiyon alırken hızlanamıyoruz. Slide'lardan sahaya inemiyoruz. Örneğin bugün pek çok marka ve ajans, hâlâ hedef kitlelerini lokasyon, demografi, medya tüketimi ve cinsiyetle tanımlıyor. 20+ABC1, HW, M gibi.

Nolan kardeşlerin Person of Interest'i favori dizilerimizden biriydi. Diziyi seyrederken akla gelen klişe sorulardan biridir: Reklamcılığın geleceği de “Makine”lere mi emanet? Bu kadar dijital veri bolluğunda akıllı iletişim modelleriyle farklı bir oyun mu başlıyor? Cevap; kesinlikle evet.

Oysa 1960'lar, 70'ler ve 80'lerin klonlanmış hayatları geride kaldı. Yeni dünyada her kadının şampuan, her erkeğin otomobil reklamına benzer tepkileri vermesini düşünmek anlamlı değil.

7'den 70'e, genci yaşlısı, her meslekten, her cinsiyetten insanın kendine göre rafine zevkleri var. Bu da seçimlerini etkiliyor. Her an değişen, her an tetiklenen bukalemunlarız artık. Artık her sorunun tek cevabı yok. Web üzerinde bağlı, yeniliklere her zamankinden daha da açık toplulukların sözlüğünde marka sadakati görünmüyor.

Dolaplarımızdaki araştırmalarla da bunu bir yere kadar yönetebiliriz. Çünkü, bugün bildiklerimiz düne ait. Yarına dair öngördüklerimiz de. İnsan artık bilinen değil, hareketleri modellenebilen ve üzerine senaryolar üretilebilen bir canlı.

Bugün, bugünü planlamamız gerekiyor. Hatta şimdiyi. Yarın da yarını.

“İnsan temelinde değişmez. İnsana ait her şey devam ediyor” diyenlerdenseniz, sorumuz basit: Hangi insan? Ne zaman? Ve nasıl?

Yenilik arsızı topluluklarız artık. Kokteyl kimliklerimizle, sabah memur, hafta sonu holigan, akşam sosyal mahallenin deli dolusuyuz.

Konu “programatik dünyaya geçiş” değil. Lead maliyetlerini düşürmüş olmak değil. DSP, SSP, DMP de değil. Hâlâ değişimin parçalarını konuşuyoruz. Oysa toplam resim değişiyor karşımızda. Yepyeni bir dünya, yepyeni öngörüler. Yepyeni bir pazarlama ekosistemi.

ÇÖZÜM HIZLA YATIRIM YAPMAK

Ajanslarımız, markalarımız, medyamız. Bu dünyaya ayak uydurabildik mi? Yoksa arpa boyu yol mu kat ettik?

Facebook ve Google toplamı, kaba bir tahminle bugün dijital reklam yatırımlarımızın yüzde 70'ine ulaşmak üzere. Bu da toplam reklam yatırımının yüzde 20'sinden büyük bir rakam.

Bu iki oyuncu marka güvenliğinden fraud'a, marka araştırmalarından içerik alanlarına kadar olağanüstü bir enerjiyle reklam dünyasını değiştiriyor. Neredeyse her ay birkaç yeniliği birden markalarla paylaşıyorlar. Yapay zeka destekli araçlarla birlikte bu etki daha da net hissedilecek.

Netflix, Amazon, Apple gibi global oyuncuların müzik ve medya dünyasındaki yatırımları da değişimi başka bir cepheden tutuşturuyor. Üç oyuncunun 2018 içerik bütçesi 12-13 milyar dolar.

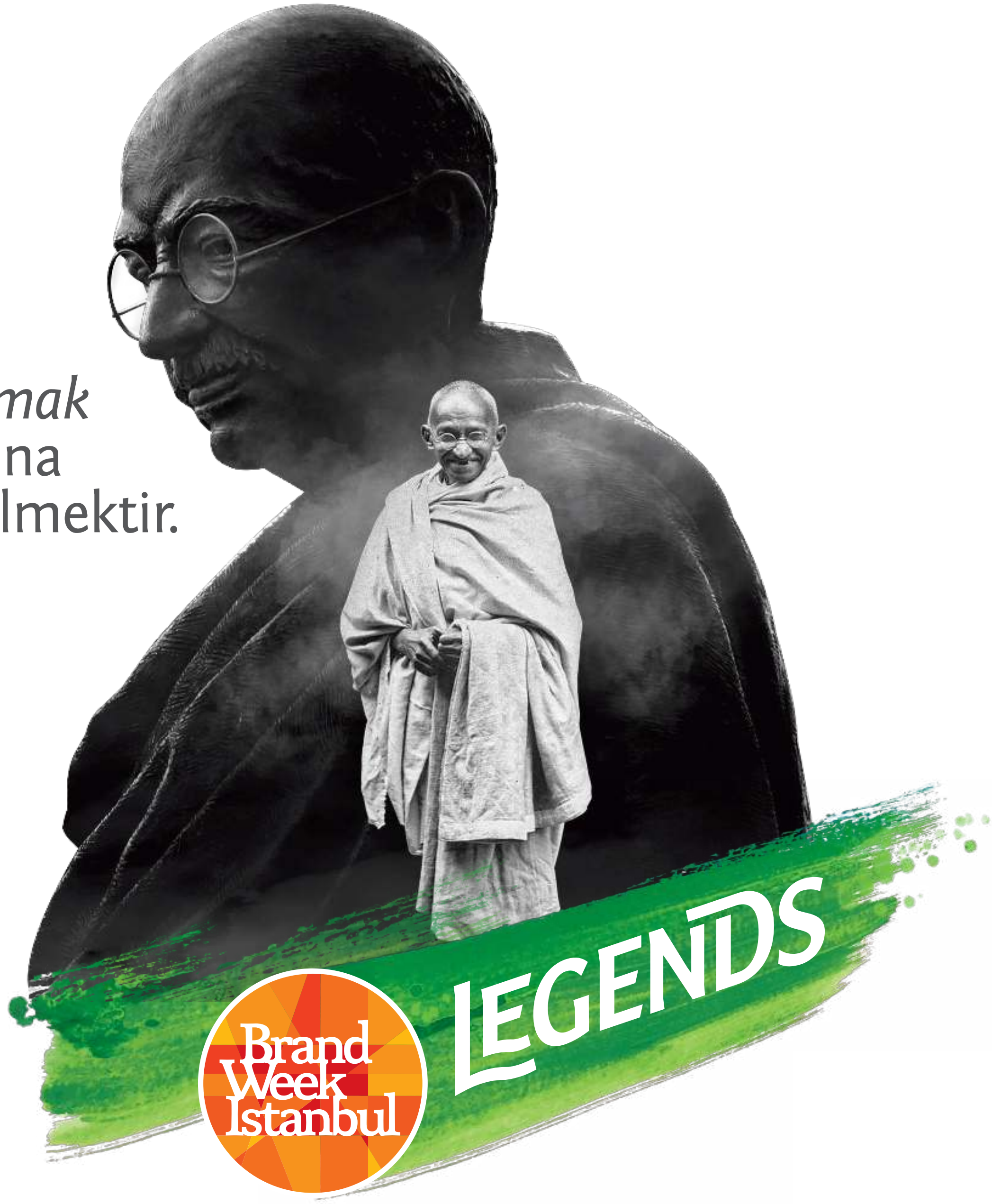
Amazon, Twitter ve Facebook İngiltere Premiere League yayın hakları için aday gösteriliyor.

Değişim baş döndürmeye başladı. Ayak uyduramayanlar hızla oyun dışı kalacak.

Ama medya ama ajans ama marka.

Çözüm, teknoloji ve insan kaynağına hızla yatırım yapmak ve oyunu değiştirecek bakış açılarını hızla devreye almakta. ■

Efsane olmak
tek başına
direnebilmektir.

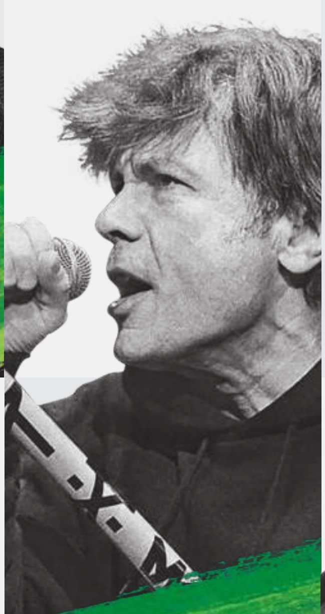

Brand Week Istanbul
LEGENDS

STEFAN SAGMEISTER
Sagmeister & Walsh,
Tasarımcı ve Sanat Yönetmeni

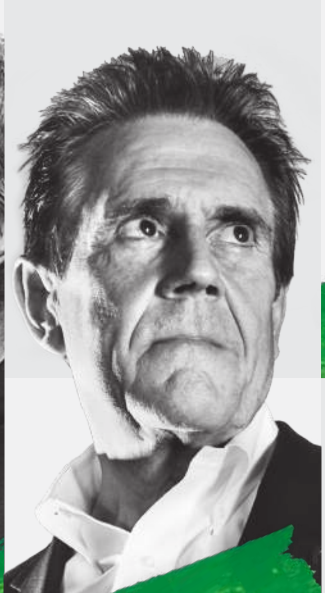
MORGAINE GAYE
Besin Fütüroloğu ve Bellwether Direktörü

DANIEL GRANATTA
Fütürist, Yaratıcılık & İnovasyon Danışmanı

PROF. DR. RUSSELL BELK
York University, Kraft Foods Pazarlama Bölüm Başkanı



BRUCE DICKINSON
İş Adamı, Pilot ve
Iron Maiden Grubunun Solisti



DAVE TROTT
Kreatif Direktör ve Yazar

JEB BLOUNT
Satış ve Liderlik Mentoru,
Sales Gravy CEO'su, Yazar

BARON JOHN BIRD
The Big Issue, Kurucu ve Genel Yayın Yönetmeni

KEN SEGALL
Apple'ın Efsanevi Kreatif Direktörü,
Bestseller Yazarı

SARAH PERSONETTE
Facebook, Küresel Kurumsal Pazarlama
Başkan Yardımcısı

MARKUS SPILLER
UX/UI Accenture Interactive Delivery
Almanya, İsviçre ve Avusturya Başkanı

ANSELMO RAMOS
DAVID, Kurucu Ortak ve Kreatif Başkan

Efsane olmak marka olmaktır.

O yüzden...

Her marka kendi efsanesini yaratmalıdır

Türkiye'nin en büyük
marka ve pazarlama etkinliği
Brand Week Istanbul başlıyor.

Efsanelerle buluşmaya
hazır olun!

Brand Week Istanbul

6-10 Kasım 2017

ZORLU
PERFORMANS
SANATLARI
MERKEZİ

Ayrıntılı bilgi ve kayıt için:
0 (212) 282 26 40
duygugulec@kapital.com.tr - Dahili: 133
savasseckinler@kapital.com.tr - Dahili: 144

Sponsorluk için:
reklam@kapital.com.tr

#BrandWeek2017 /brandweekistanbul /brandweekist /brandweekistanbul /brandweekistanbul

brandweekistanbul.com

Eren Bali

Carbon Health / Kurucu ve CEO
Udemy / Kurucu ve Başkan

Eren Bali, Silikon Vadisi'ndeki en başarılı Türk girişimcilerden biri. Malatya'da bir dağ köyünde doğması, tek derslikli bir köy okulunda eğitimine başlaması, babasının elleriyle oyarak oğluna hediye ettiği satranç takımı, Matematik Olimpiyatları'nda gelen birincilik, ODTÜ eğitimi... Hepsi de Bali'nin hikâyesini ilmek ilmek işleyen unsurlar; ancak en güçlüleri değil...

TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN

Eren Bali'yi tanımamıza vesile olan iki girişim Udemy ve Carbon Health. Udemy'nin ilk olarak 2007'de Türkiye pazarına girip başarısız olduğunu ve üç yıl sonra veda ettiğini, ardından ise 2010'da Silikon Vadisi'ndeki macerasına başladığını kimler hatırlıyor? Forbes'un 30 Under 30 listesinde ağırlanan, Business Insider'ın Top 100 Innovators listesinde boy gösteren Bali'nin girişimci ruhu, ABD'ye ilk geldiğinde aldığı 60 yatırımcı reddinden sonra bile iflah olmuyor. "Vazgeçelim"in her sabahı "Ama bu fikir çalışmalı" diyerek aydınlanıyor. Bali bir röportajında, bir başarı hikâyesini anarken, aklın hep başarılara odaklandığını ve arada gelişen onlarca başarısızlığı unutma eğilimi gösterdiğini söylüyor. Bali'nin hikâyesini güçlendiren en önemli özellik tam olarak bu: başarısızlıkları bir vazgeçiş nedeni haline getirmemesi.

Bali'nin girişimcilik ekosistemine kişisel imzasını attığı ilk platform olan Udemy, Silikon Vadisi'nde değeri 1 milyar doların üzerinde olan girişimlerden biri. Şubat ayında lanse edilen ve Mart'ta 6,5 milyon dolar yatırım alan Carbon Health ise hasta, doktor ve kurumları bir araya getirerek sağlık alanında yeni bir deneyim sunmayı amaçlıyor.

Bağlantı kurabildiğin kadar yaratıcısın!

Reklamcı ve kreatif direktör Dave Trott, kendisinin ve ailesinin yaşamından kesitlerle de zenginleştirdiği, gerçek hayatlardan istisnai örnekleri bir araya getirdiği son çalışmasında, okura kitabi değil sahici yaratıcılığın sırlarını veriyor.

BİR + BİR = ÜÇ

DAVE TROTT

Birinci Dünya Savaşı'nda batan üç gemiden kurtulan bir asker, tsunaminin geldiğini görerek hayat kurtaran on yaşında bir kız, iki parmağını kaybettiği için cazı yeniden keşfeden bir müzisyen, dünyaca ünlü bir kuaför...

Farklı dönemlerde, birbirinden oldukça farklı hayatlar yaşayan bu karakterlerin bir ortak noktası var: İçinde bulundukları durum her neyse, ona farklı bir gözle bakabilmeleri, herkesin sustuğu anda konuşmaya ve hareket etmeye cesaret edebilmeleri, geleneksel bilgiyi sorgulamaya, hatta kimi zaman göz ardı etmeye kalkışabilmeleri...

DAVE TROTT
BİR+
BİR=
ÜÇ
Yaratıcılığı Kışkırtan Hikâyeler
MediaCat

Reklamcı ve kreatif direktör Dave Trott, kendisinin ve ailesinin yaşamından kesitlerle de zenginleştirdiği, gerçek hayatlardan istisnai örnekleri bir araya getirdiği son çalışmasında, okura kitabi değil sahici yaratıcılığın sırlarını veriyor. Otuz yılı aşkın sektör deneyimine sahip yazara göre, bir insanın çevreden aldığı girdiler ne kadar çeşitli olursa, o denli beklenmedik bileşimler ve yaratıcı fikirler çıkar. İnsan deneyimine ilişkin anlayışımız genişledikçe, birleştirecek daha fazla noktamız olur ve buradan da daha yaratıcı fikirler hayat bulur. Bu nedenle özellikle de reklam alanında çalışanlar doğal ilgi alanlarının dışındaki konuları da araştırmalı. Yeni bağlantıların önü de ancak bu şekilde açılır ve bu yolda yürümeye devam ettikçe öngörülebilir olana değil, özgün ve şaşırtıcı olana ulaşırız. Yani yaratıcılığımız, ne kadar yeni bağlantı kurabildiğimize ve zihinlerimizi yeni ve alışılmadık olana ne kadar açabildiğimize bağlıdır.

Dave Trott, âdeta bir Zen sadeliğiyle dokunduğu hikâyelerini anlatırken okura bir şey "öğretmiyor", sadece hissettiriyor. Analiz yapan zihnimizi değil, yaratmaya ve cesurca adımlar atmaya meyilli kalbimizi kışkırtıyor. Zaten yaratıcılık da bilinenin sunduğu güven ortamında değil, belirsizliğin karmaşasında filizlenmez mi?

D&R'DA EN ÇOK SATAN 10 PAZARLAMA KİTABI

1. **İKNANIN PSİKOLOJİSİ**
   ROBERT CIALDINI, MEDIACAT
2. **KENDİ KENDİNE MBA**
   JOSH KAUFMAN, PEGASUS
3. **YENİ NESİL REKLAMCILIK**
   FONS VAN DYCK, THE KİTAP
4. **A'DAN Z'YE PAZARLAMA**
   PHILIP KOTLER, MEDIACAT
5. **SATIŞIN KUTSAL KİTABI**
   JEFFREY GITOMER, MEDIACAT
6. **SATIŞ KÜPÜ**
   KÜRŞAT TUNCEL, CERES YAYINLARI
7. **NÖRO MARKETING**
   PATRICK RENVOISE, MEDIACAT
8. **SATIŞIN ŞİFRELERİ**
   BARIŞ KILIÇARSLAN, ELMA YAYINEVİ
9. **MARKETINK YA DA FARKETINK**
   UĞUR BATI, KİTAP KULÜBÜ
10. **MARKA YARATMANIN 22 KURALI**
    AL RIES, MEDIACAT

REMZİ KİTABEVİ'NDE EN ÇOK SATAN 10 PAZARLAMA KİTABI

1. **SOSYAL MEDYA SANATI**
   GUY KAWASAKI - PEG FITZPATRICK MEDIACAT
2. **İYİ SATICI OLMAK**
   HAKAN OKAY, MEDIACAT
3. **SATIŞ PSİKOLOJİSİ**
   EMRAH ALTUNTECIM, CERES YAYINLARI
4. **TEK VURUŞTA SATIŞ**
   KÜRŞAT TUNCEL, CERES YAYINLARI
5. **BÜTÜN PAZARLAMACILAR YALANCIDIR-HİKÂYE ANLATIRLAR**
   SETH GODIN, ELMA YAYINEVİ
6. **İKNANIN PSİKOLOJİSİ**
   ROBERT B. CIALDINI, MEDIACAT
7. **MARKETHINK YA DA FARKEHINK**
   UĞUR BATI, KİTAP KULÜBÜ
8. **PAZARLAMANIN 22 KURALI**
   AL RIES-JACK TROUT, MEDIACAT
9. **10 ÖLÜMCÜL PAZARLAMA GÜNAHI**
   PHILIP KOTLER, MEDIACAT
10. **MARKALAR NASIL BÜYÜR**
    BYRON SHARP, THE KİTAP

HEMEN İZLE!
mediac.at/ajans-caycilari

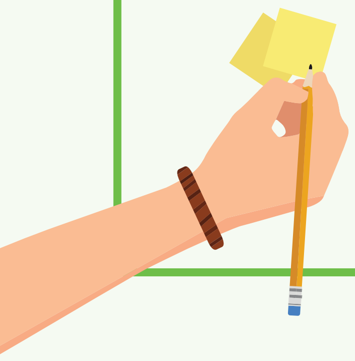
Çaykur olsun, ince belli olsun

Kemal Cıdık

MediaCat

2015'in Mayıs ayında başlayan ve iki yılı aşkın süredir aralıksız devam eden Ajans Çaycıları'nda sona gelindi. Son söz, 15 senedir Çaykur'un sarı paketinden vazgeçemeyen Kemal Cıdık ve seriye ev sahipliği yapan MediaCat'te.

ÇAYKUR



> - Günün yoğunluğuna göre çay demleme sayım 3 ve 5 arasında değişiyor. Ne olursa olsun her gün 5'i çeyrek geçeye kadar çayımız olur.

Ne kadar zamandır MediaCat'tesin Kemal Abi?
1 Temmuz 2003'te başladım. 2006'da şimdi bulunduğumuz ofise taşındık. O tarihten bu yana sevdiğim işime devam ediyorum.

Nasıl başladı bu yolculuk, standart bir iş görüşmesiyle mi?
Öyle değildi aslında. Eşimin bir arkadaşı burada reklam müdürüydü o zamanlarda. O eşime, eşim bana söyledi. Derken burada buldum kendimi.

Çalışma ortamınızı nasıl anlatırsınız?
Güzel bir ortam. İyi arkadaşlıklar var burada. Seviyorum burada olmayı.

Buradan emekli olmak ister miydiniz?
İster miydiniz derken? Benim prim doldu çoktan, yaşı bekliyorum. Altı senem kaldı.

Günler nasıl başlıyor, nasıl geçiyor burada?
Ben sabah 07.30'da geliyorum. Gece de ofis kaçta kapanırsa o zaman çıkıyorum. Çıkış saatlerimiz de iş yoğunluğuna göre değişiyor. 10, 11, 12, 1... Burada kepengi indiren kişi benim.

Mutfakta nasıl bir düzen var? Biraz küçük sanki mutfağınız...
Diğer ofislerdeki mutfaklarla karşılaştırdığım zaman... Benim mutfağım gayet güzel, yeterli.

Çay demleme konusunda bir formülünüz var mı?
Çay demlemek zor bir şey değil. Herkes yapabilir ama önemli olan ayarını tutturmak. O ayarı tutturup ona uygun gittiğiniz sürece sıkıntı olmaz.

Ne kadar demlersiniz, ne kadar çay içilir MediaCat'te?
Biz kazan kullanıyoruz. Gün içinde de o günün yoğunluğuna göre demleme sayım 3 ve 5 arasında değişiyor. Ne olursa olsun her gün 5'i çeyrek geçeye kadar çayımız olur.

İçimi konusunda bir tavsiyeniz var mı peki?
Ben buraya başladıktan üç ay sonra ilk kez Çaykur aldım. O zamandan beri de hep onu kullanıyoruz. Evimde de aynı şekilde. Sebebi de kalitesi ve güzelliği. Bir de çay fincanda içilmez. İnce bellide içilmesi lazım.

Çok titiz olduğunuzu söylüyor arkadaşlarınız. Nedir bunun kaynağı?
Ailem. Bunun kaynağı annemdir. Beni o şekilde yetiştirdi. Ondan bulaştı yani...

Peki, bu senden ekibe bulaşıyor mu Kemal Abi?
Toplasan beş kişi... Belki de sektör böyledir. Biraz dağınık arkadaşlar. Ama ona da alıştım tabii artık.

Kendilerine buradan bir mesaj ileterek bitirelim mi sohbetimizi?
İsim verip rencide etmeyeceğim kimseyi. Arkadaşlar biraz daha derli toplu olursanız çok güzel olur bence.

HALUK KASARCI

-

YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Kemal Abimiz bizden çok önce buradaydı, biz gittikten çok sonra da burada olacak. Prensipleri olan, disiplinli ve buradaki genç/dinamik insanları idare edebilmek için gereken –eser miktarda da olsa- asabiyete sahip biridir. Çaykur kullanır ve çayının lezzeti hep belli bir standarttadır ama çayın en güzelini, porselen demlikte demlediği için mesaiye kaldığınız takdirde içersiniz.

ÇAĞLA PARLAK

-

REKLAM SATIŞ UZMANI

Ekipçe kahvaltılarımızı ofiste ve birlikte yaparız. Kemal Abi sağ olsun çayımız da hep olur kahvaltıda. İşini iyi yapan, çok profesyonel biridir. Bir ödül alacak olsa kesinlikle dünyanın en titiz çaycısı olurdu. Asla ortada boş bardak olsun istemez. Yalnız kendisinden tek isteğim bardaklarımı ben çay içtikten hemen sonra almaması. Kemal Abi bardaklarımı rahat bırak lütfen.

SAVAŞ SEÇKİNLER

-

ETKİNLİK SATIŞ UZMANI

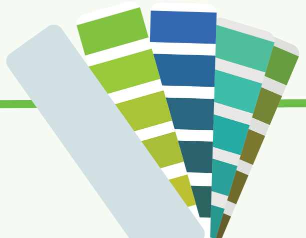
Ben yedi yıldır buradayım, her hafta halı saha maçı yaparız neredeyse. Çok iyi kalecidir Etiler Panteri Kemal Abi. Ofiste çok çay içilir zaten ama bizde halı saha sonrasında da çay içme adeti vardır. Bir ritüeldir. Tabii orada içtiğimiz, Kemal Abi'nin çayının yerini tutmaz. Ofiste Çaykur'un sarı paketini kullanır, değiştirmez. Seviyoruz seni abi. Çarşamba maç var. 8-9. Akatlar.

YEŞİM KAYAN

-

GÖRSEL YÖNETMEN

Ben 16 yıldır MediaCat'teyim. Dergide en çok çay içen benim sanırım. Yarın bir gün ofiste artık çay olmayacak denirse termosla evimden taşırım. Akşam içince uyku kaçırır derler, yalandır. Mesela ben içince çok rahatlarım, o yüzden de gayet güzel uyurum. Şekersiz ve demli içerim çayımı. Evde de Çaykur tercih ediyorum. Çünkü Çaykur candır, gerisi heyecandır.



İçimizdeki girişimciler

Türkiye’nin girişimcilik ekosistemi hiç başlanmamış, yarım kalmış ve layıkıyla tamamlanmış hikâyelerle dolu. Ve hikâyeler, emsallerine ilham vermek için yeterince güçlü olabilir. Ancak biz bu kez, bu yolculukları başarı ya da başarısızlık hikâyeleri üzerinden değil rakamlar, yapısal sorunlar ve sistemin aktörleri üzerinden okumak istedik. Hayaller ve riskleri tartan bu terazi nerede şaşıp nerede dengede duruyor?

İş hayatından beklentileri ve kariyer hedefleri konusunda kendinden önceki kuşaklardan son derece keskin bir biçimde ayrıldığı sayısız rapor ve araştırmayla desteklenen Y Kuşağı’nın önünde iki seçenek var: sonsuzluktan bir gün eksik süreyle aslında çok da istemediği işlerde çalışıp emekli olmak veya kendi işinin patronu olmak. Çok dramatik biçimde ayrılan bu yolda ilk çıkışı kullanmak durumunda kalanlar bir yana; teknolojinin, özellikle de internet dünyasının sağladığı imkânlar ışığında ikinci çıkışı kullananların, kendilerini içinde buldukları bambaşka bir ana arter var: girişimcilik ekosistemi.

Her büyük başarı hikâyesinde olduğu gibi bir hayal kurarak yola koyulmanın zorunlu olduğu bu alanın Türkiye’de –süratli olsa da- yeni yeni palazlandığını söylemek yanlış olmaz. Siyasiler de dahil olmak üzere iş hayatındaki birçok farklı kademe ve düzeydeki liderin dillendirdiği, “tüketen toplumdan üreten topluma geçme” ideali konusunda dört başı mamur bir girişimcilik ekosistemi yaratmanın önemi ise tartışılmaz. Peki, Türkiye’nin çok da uzun süre önce başlamayan girişimcilik sınavı nasıl geçiyor?

HAYALLER / HAYATLAR

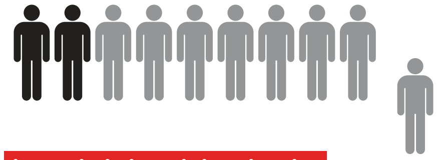
Devletten startup hızlandırma merkezlerine, buradan da girişim sermayesi şirketlerine uzanan bir skalada birçok paydaşın yer aldığı girişimcilik ekosistemi adına son dönemde üretilmiş en kıymetli veri-

TÜRKİYE’NİN HAYAL HARİTASI

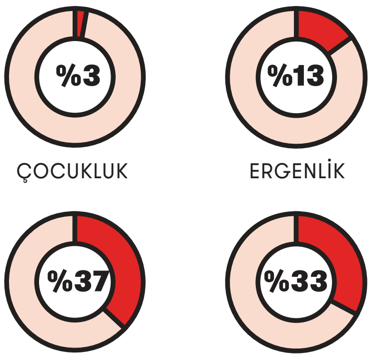
HAYATINIZIN HİÇBİR DÖNEMİNDE GİRİŞİMCİLİK AKLINIZDAN GEÇTİ Mİ?

%23 EVET GEÇTİ

%78 HAYIR GEÇMEDİ



İLK GİRİŞİMCİLİK FİKRİ AKLINIZA NE ZAMAN GELDİ?



KAYNAK: Intel - FutureBright
Türkiye’nin Hayal Haritası ve Girişimcilik DNA’sı

GİRİŞİMCİLİK TUTUMUNU BELİRLEYEN 14 TEMEL DEĞER

FIRSAT ALGISI
Nüfusun, girişimcilik konusunda fırsat oluşturduğuna inandığı alanlardan, mülkiyet hakları ve mevzuata ilişkin yükümlülükler elverdiği ölçüde faydalanabileceğine dair olan inancı.

ÖĞRENİLMİŞ GİRİŞİMCİLİK MEZİYETLERİ
Deneme-yanılmanın aksine resmi bir eğitim aracılığıyla edinilmiş girişimcilik meziyetleri.

RİSKE RAZI OLMA
“Başarısızlık korkusu”nun nüfusun yüzde kaçı tarafından yeni bir iş kurmanın önünde engel olarak algılandığı ile hesaplanan değer.

NETWORKING
Girişimcinin kişisel bilgisi ve ülkesindeki ve dünyadaki diğer insanlarla temas kurabilme meziyetlerinin toplamı.

KÜLTÜREL DESTEK
Ülke nüfusunun girişimcilerin statülerini ve girişimciliği bir kariyer hedefi olarak nasıl gördüklerine bağlı olarak değişen değer.

FIRSAT GİRİŞİMLERİ
Bürokratik engeller ve vergi yükümlülüklerine rağmen kurulmuş olan girişimlerin sayısına bağlı olarak değişen değer.

TEKNOLOJİ İÇSELLEŞTİRME
Girişimde bulunulan sektördeki enformasyon ve iletişim teknolojileri penetrasyonu.

İNSAN SERMAYESİ
Girişimin başarısı için gerekli olan eğitimli-kaliteli iş gücü.

REKABET
Rekabeti denetleyen resmi kurumların etkinliği ve pazardaki dominant oyuncuların kombinasyonu ile hesaplanan değer.

ÜRÜN İNOVASYONU
Ülkelerin yeni ürün ortaya çıkarma, var olan bir ürünü uyarlama ya da taklit etme potansiyelleri üzerinden hesaplanan değer.

SÜREÇ İNOVASYONU
Girişimin büyümesi adına yeni teknoloji üretmek ya da var olan teknolojiyi uygulamak üzerinden hesaplanan değer.

YÜKSEK BÜYÜME
En az 10 kişi istihdam etme ve beş yıl içinde yüzde 50’den daha fazla büyüme elde etmeyi amaçlayan, sofistike iş stratejilerine sahip ve risk sermayesi şirketlerinden yatırım alma potansiyeli olan şirketlerin kombine ölçümlenmesiyle hesaplanan değer.

ULUSLARARASILAŞMA
Girişimlerin kuruldukları ülkelerin sınırlarının dışına çıkabilme potansiyelleri üzerinden hesaplanan değer.

RİSK SERMAYESİ
Girişimcinin kişisel finansal kaynaklarının sınırlarının ötesinde imkânlar sunan risk sermayesi kuruluşlarının elverişliliği.

KAYNAK: Global Entrepreneurship Index 2017 lerden birinde Future Bright'ın imzası var. Türkiye'nin girişimcilikle olan imtihanına dair herhangi bir çıkarımda bulunmadan evvel, Intel tarafından Future Bright'a yaptırılan Türkiye'nin Hayal Haritası araştırmasının çıktılarına göz atmakta yarar var.

2016 Mayıs'ında yayınlanan araştırma 10 ilden 8-55 yaş arası 2 bin kişiyle gerçekleştirilen ve hayal kurmaya odaklanan ilk kısım ve 15 ayrı üniversiteden 500 üniversite öğrencisiyle gerçekleştirilen girişimcilik odaklı ikinci kısmın birleşiminden oluşuyor. Her 10 katılımcıdan 5'inin en büyük hayalinin meslek sahibi olmak; hayallerine meslek ve maddiyat odaklı yaklaşanların ise temel gerekçelerinin "geleceği güvence altına alma kaygısı" olduğunu raporlayan araştırma, maddiyat odaklı düşünenlerin en fazla kurduğu hayali ise kendi işinin sahibi olmak olarak ortaya koyuyor.

Araştırmanın potansiyel girişimciler kümesinde yer alabilecek, üniversite öğrencileri ile yürütülen kısmı ise daha çarpıcı veriler vaat ediyor. "Hayatınızın hiçbir döneminde girişimciliği aklınızdan geçirdiniz mi?" sorusuna "hayır" yanıtı verenlerin oranı yüzde 78 olarak görülüyor. Öte yandan girişimcilik fikri olup hayata geçiremeyen her 4 kişiden 3'ü bu durumun sebebi olarak maddi sıkıntılar ve sermaye yokluğunu işaret ediyor. Ülkece hayal kurmaya ve yeni iş fikirlerinin doğmasına imkân verecek altyapıya sahip olup olmadığımıza dair bir çıkarım yapma fırsatı sunan bir başka sonuç ise girişimci olmak istemeyen öğrencilerin gerekçeleri. Girişimci olmak istemeyenlerin yüzde 39'u girişimcilik ruhuna sahip olmadıklarını, yüzde 33'ü ise risk almak istemediklerini belirtiyor.

GLOBAL GİRİŞİMCİLİK SAHNESİNDE TÜRKİYE

Girişimci olma ihtimalinin, toplumun diğer yaş grubundaki bireylerine kıyasla daha yüksek olduğunu öngörebileceğimiz üniversite öğrencilerinin girişimcilik için çok da isabetli bir ortam olmadığına kanaat getirdiği, Türkiye'nin bu konuda halihazırda bulunduğu konumu net biçimde görebilmek için global bir referans noktası mevcut. Girişimcilik, ekonomik gelişme ve refah arasındaki ilişkiye dair üretilen küresel bilgiyi derinleştirmek amacıyla hizmet veren Global Entrepreneurship and Development Institute (GEDI)'un hazırladığı Global Entrepreneurship Index'in 2017 yılına ait raporu, elmalarla elmaları kıyaslamak için en doğru adreslerden biri. Aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 137 ülkeyi, girişimcilik ekosistemini ayakta tutan 14 sütun üzerinden hesaplanan ülke puanlarına göre sıralayan raporda Türkiye 36'ncı sırada yer alıyor.

GİRİŞİMCİLİKTE GÜÇLÜ VE ZAYIF YÖNLERİMİZ

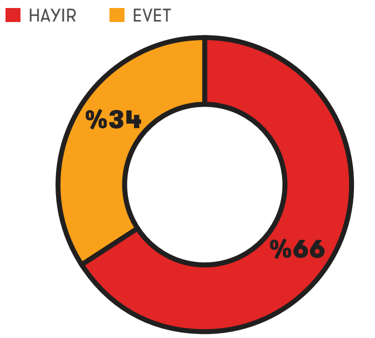
GEI 2017 raporuna göre Türkiye girişimcilik ekosistemi, bireysel (yüzde 67) ve kurumsal (yüzde 54) skorların ortalaması olan yüzde 44'lük GEI skoruyla, 41 Avrupa ülkesi arasında 22'nci sırada yer alıyor. GEI 2017'ye göre Türkiye'nin girişimcilik konusunda en güçlü olduğu kalemler Risk Sermayesi, Yüksek Büyüme ve Ürün İnovasyonu; en zayıf olduğu kalemler ise Riske Razı Olma, Rekabet ve Kültürel Destek.

Raporun Türkiye adına ürettiği sonuçlardan hiç şüphesiz en çarpıcı olanı ise girişimcilik konusunda mevcut durumun iyileştirilmesi halinde yaşanacak ekonomik büyüme. GEI 2017'ye göre Türkiye'nin girişimcilik için koşulları, halihazırda olduğundan yüzde 10 oranında daha iyi olursa, bu iyileştirme ekonomiye 331 milyar dolarlık katkı olarak dönebilir.

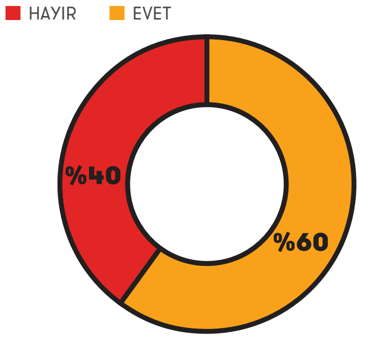
Ülkelerin ekonomik kalkınmalarında hatırı sayılır bir rol oynayan girişimlerin üzerinde durdukları zemin ne kadar kuvvetli olursa, yaratacakları etki de o ölçüde uzun soluklu olmaya aday. Hal böyle olunca bireyler ve özel kurumların yanında devlet politikaları girişimciliğin desteklenmesi konusunda göz ardı edilemeyecek bir öneme sahip.

Kalkınma Bakanlığı tarafından açıklanan 2017-2019 Orta Vadeli Plan'ndaki hedeflere bakılacak olursa, GEI 2017'de tahmin edilen 331 milyar dolarlık katkının gerçekleşmesi çok da sıradışı bir ihtimal gibi görünmüyor. Planda yer alan maddeler; sanayide özel sektör öncülüğünde yaşanacak dönüşüm, markalaşma süreçleri, yenilikçi finansman imkânları ve teknolojik girişimcilik desteği, genç istihdam ve girişimciliğin desteklenmesi gibi başlıklara odaklanıyor.

TÜRKİYE'DEN MİLYAR DOLARLIK TEKNOLOJİ GİRİŞİMİ ÇIKAR MI?



27 bin 267 kişinin katıldığı sosyal medya anketi.



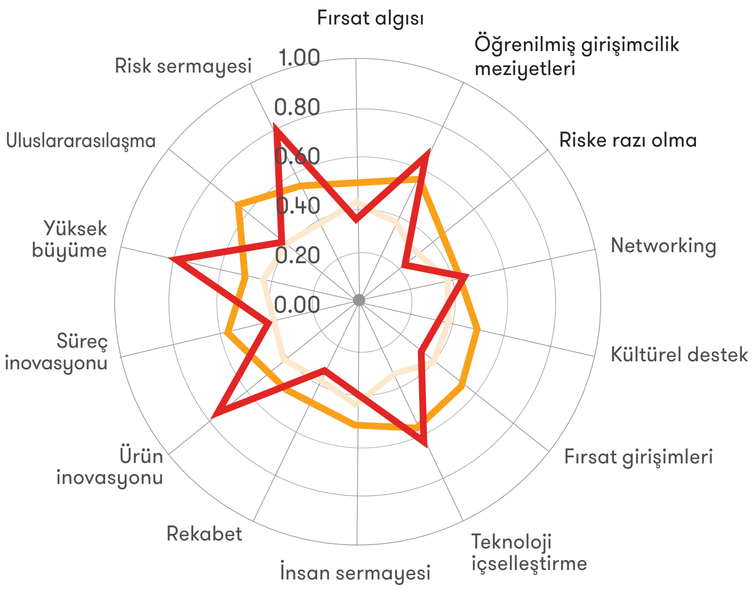
500 üniversite öğrencisinin katıldığı anket.

KAYNAK: Intel - FutureBright
Türkiye'nin Hayal Haritası ve Girişimcilik DNA'sı

DÜNYA- AVRUPA – TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI

Dünya   Avrupa   Türkiye

Fırsat algısı	0.34
Öğrenilmiş girişimcilik meziyetleri	0.64
Riske razı olma	0.25
Networking	0.44
Kültürel destek	0.33
Fırsat girişimleri	0.34
Teknoloji içselleştirme	0.62
İnsan sermayesi	0.39
Rekabet	0.31
Ürün inovasyonu	0.72
Süreç inovasyonu	0.38
Yüksek büyüme	0.75
Uluslararasılaşma	0.39
Risk sermayesi	0.76

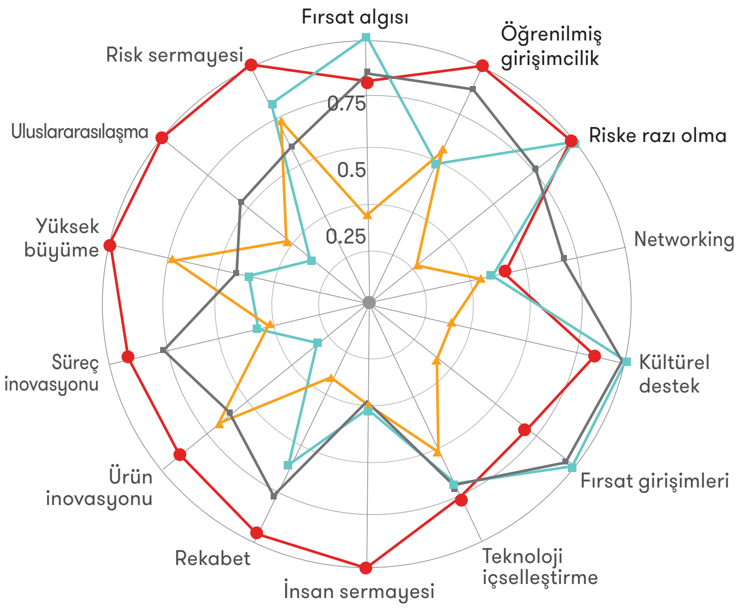


KAYNAK: Global Entrepreneurship Index 2017

ABD- HOLLANDA- NORVEÇ VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI

🟥 ABD ⬛ Hollanda 🟦 Norveç 🟧 Türkiye

Fırsat algısı	0,85	0,87	1	0,336
Öğrenilmiş girişimcilik meziyetleri	1	0,902	0,594	0,645
Riske razı olma	0,984	0,817	0,985	0,249
Networking	0,529	0,765	0,485	0,435
Kültürel destek	0,877	1	1	0,331
Fırsat girişimleri	0,766	0,965	1	0,337
Teknoloji içselleştirme	0,812	0,765	0,758	0,623
İnsan sermayesi	1	0,38	0,404	0,386
Rekabet	0,97	0,806	0,68	0,314
Ürün inovasyonu	0,909	0,666	0,243	0,716
Süreç inovasyonu	0,932	0,787	0,424	0,383
Yüksek büyüme	1	0,506	0,465	0,75
Uluslararasılaşma	1	0,612	0,275	0,389
Risk sermayesi	1	0,656	0,838	0,761



KAYNAK: Global Entrepreneurship Index 2017

HIZLANDIRICILARIN YATIRIM YAPMAYI HEDEFLEDİKLERİ İLK 10 PAZAR

Fintech	%54
Nesnelerin interneti	%53
Büyük veri analizi	%51
SaaS	%49
Sağlık	%48
Mobil uygulamalar	%40
Tarım teknolojileri	%37
E-ticaret	%37
Eğitim	%37
Bulut servisleri	%33

KAYNAK: Global Accelerator Report 2016

HIZLANDIRICILAR SİSTEMİN KİLİT TAŞI

Girişimcilik faaliyetini bizzat yürütecek kişiler ve bunu resmi olarak destekleyecek politikaları geliştirecek siyasi iradenin dışında girişimcilik ekosisteminin kaderini tayin etmede kilit rol oynayan bir başka aktör daha var: özellikle geçtiğimiz birkaç yıl içinde geometrik olarak büyüyen hızlandırıcı programlar.

Tüm girişimcilerin başvurularına açık fakat bu ucu açık serbestiye bağlı olarak son derece rekabetçi; tekil girişimcilerden ziyade küçük de olsa takımlara odaklanan ve belirli bir zaman sınırlaması dahilinde planlanmış etkinlikler ve yoğun mentorluk programları sunan bu kuruluşlar, tüm dünyadan girişimcilerin gözdesi konumunda.

68 ülkeden 579 hızlandırıcının katılımıyla gerçekleştirilen Global Accelerator 2016 araştırması, hem ekosistemin bu kilit oyuncularına dair trendleri hem de girişimcilik konusunda sektörel bazda önemli verileri bir araya getiriyor.

CB Insights verilerine göre 2011'den 2015'e uzanan süreçte sayıları her yıl yüzde 15,5 oranında artan risk sermayesi şirketlerinin varlığı, girişimler ve hızlandırıcılar arasında giderek daha da sıkılaşan bağı ortaya koyuyor. Raporun hızlandırıcı programlara dair ürettiği bir başka analizi ise "yüksek potansiyelli girişimleri cezbetmek için program dahilinde dikey bir yapılanmanın tesis edilmesi gerektiği."

Global Accelerator 2016'ya göre geçtiğimiz yıl gerçekleşen hızlandırma faaliyetleri ışığında, kendi bölgesinde birinci, tüm dünyada ise altıncı sırasında bulunan Etohum, 165 girişimi "hızlandırarak" bu alandaki en aktif oluşumlardan biri olarak göze çarpıyor. Rapor aynı zamanda gelecek 12 ay içinde hızlandırıcı programların radarında olacak pazarları da sıralıyor. Buna göre hızlandırıcı programlar sırasıyla Fintech (yüzde 54), Nesnelerin İnterneti (yüzde 53,3), Büyük Veri Analitiği (yüzde 51), Software as a Service (yüzde 49,3) ve Sağlık (yüzde 48,7) alanında yatırım yapmayı planlıyor.

MARKALARDAN DESTEK

Girişimcilik yolculuğuna çıkanlara çok yönlü destek sağlayan bir cephe de markalar. Bu desteğin sermayeden network kazandırmaya, danışmanlıktan mentorluğa, teknik altyapıdan PR desteğine uzanan birçok farklı ayağı var.

Girişimcinin yüzünü güldüren markalar cephesinin başını elbette bankalar çekiyor. Örnekse Garanti Bankası'nın girişimcilere verdiği destek, Kadın Girişimci Destek Paketi ile 2006 yılına uzanıyor. Ancak daha kurumsallaşmış ve çerçeveleri belli olan yapıyı GarantiPartners çatısı altında görüyoruz. 2015'te GarantiPartners hızlandırma faaliyetleri ile girişimcilere destek vermeye başlayan banka, 2016 yılına gelindiğinde GarantiPartners Girişimcilik Üssü ile verdiği desteği fiziki bir kimliğe de bürüdü. Geçtiğimiz Kasım ayında Dünya gazetesinin paylaştığı veriler, platformun bin 223 başvuru arasından seçilen 16 girişimden 5'inin 3,5 milyon TL yatırım aldığını ortaya koyuyor.

STEVE JOBS

> "Başarılı girişimcilerle başarısız girişimcileri birbirinden ayıran şeylerin yarısının sadece sabır olduğu konusunda ikna oldum."

Bankanın sosyal girişimcilere verdiği destek ise geçtiğimiz ay duyurulan ve Türkiye'de ilk kez hayata geçirileceği belirtilen BBVA Momentum Programı ile olmuştu.

İkinci bir örnek ise TEB. Bankanın girişimcilere verdiği desteğin iki ayağı var: TEB Girişim Evi ve TİM-TEB Kuluçka Merkezi. Bankanın imkânları bir adım ileriye taşıdığı nokta ise Silikon Vadisi'nde açtıkları girişim evi. TEB KOBİ Bankacılığı Kıdemli Genel Müdür Yardımcısı ve Genel Müdür Vekili Turgut Boz'un paylaştığı veriler, bugüne kadar TEB Kuluçka Merkezi'ne 4 bin 480'e yakın yeni iş fikri geldiğini, bunlardan 403'ünün kabul edildiğini, 47 girişimin yatırım, 167 girişimcinin ise devlet desteği almayı başardığını söylüyor. Desteklenen girişimcilerin toplamda aldığı yatırım 63,7 milyon TL; devlet desteği ise 6 milyon TL olarak ortaya koyuluyor.

Arçelik Garage uygulaması da markalar evreninden girişim ekosistemine uzatılan bir diğer el. Arçelik Ar-Ge Direktörü Cem Kural'ın sözleriyle, "yeni nesil Ar-Ge merkezi" kimliğiyle ayrışan platform, Kurum İçi Girişimcilik ve Startup İvmelendirme olmak üzere iki ayak üzerinde ilerliyor. Kural, Kurum İçi Girişimcilik platformuna şu ana kadar yapılan başvurular içerisinden 17 tanesinin desteklendiğini; Startup İvmelendirme programı kapsamında ise üç girişime mentorluk desteği verildiğini söylüyor.

Türkiye'den dünyaya açılarak, Chobani ile ABD'nin gıda devlerinden biri olmayı başaran Hamdi Ulukaya da Hamdi Ulukaya Girişimi (HUG) adıyla oluşturulan Girişimci Adayı ve Startup Destek Programları ile girişimcilere verdiği desteğin Türkiye ayağını hayata geçirdi. Platformdan verilen bilgiye göre Ulukaya'nın "Türkiye'den bir dünya markası çıkarmak isteyen genç girişimciler" için ayırdığı bütçe 5 milyon dolar. Bu yıl programda 24

KOSGEB YENİ GİRİŞİMCİ DESTEĞİNDEN FAYDALANAN İŞLETME SAYILARI VE VERİLEN DESTEK TUTARLARI

Yıllar	İşletme Sayısı	Destek Tutarı (TL)
2010	43	315.457,71
2011	2,397	25.858.041,69
2012	4,969	51.221.121,13
2013	8,065	84.368.042,01
2014	10,199	105.587.452,25

Kaynak: KOSGEB

KALKINMA PLANI-GİRİŞİMCİLİK VE KOBİ'LERE İLİŞKİN GELİŞMELER VE HEDEFLER

	2006	2012	2013	2018
Yeni Kurulan Şirket Sayısı (Bin)	53	39	50	75
Küçük İşletmeler ve Orta Ölçekli İşletmelerin Tüm İşletmeler İçindeki Oranı (%)[1]	1,7	2,4[2]	3,0	4,0
KOBİ'lerin İhracat Miktarı (Milyar Dolar)	50[3]	90	100	150
İhracat Yapan KOBİ Sayısı (Bin)	44	50	52	60
KOBİ'lerin Ar-Ge Harcamalarındaki Payı (%)	10,0[3]	14,9[2]	14,9	20,0
TGB'lerde Faaliyet Gösteren Girişim Sayısı	604	2,174	2,500	4,000

Kaynak: Onuncu Kalkınma Planı

(1) Küçük işletmeler ve orta ölçekli işletmeler içindeki 20-249 kişi çalıştıran işletmeleri kapsamaktadır.

(2) 2010 yılı verisidir.

(3) Kalkınma Bakanlığı tahminidir.

TÜRKİYE'DE GENÇLERİN GİRİŞİMCİ ROL MODELLERİ KİM?

NEVZAT AYDIN

10

STEVE JOBS

9

MARK ZUCKERBERG

7

ELON MUSK

5

KAYNAK: Intel - FutureBright Türkiye'nin Hayal Haritası ve Girişimcilik DNA'sı

MUHAMMED YUNUS

> "Tüm insanlar girişimci olarak doğarlar. Bazıları bu kapasiteyi gerçekleştirme şansına sahiptir. Bazıları ise asla bu şansa sahip olamaz, hatta böyle bir kapasiteden bile habersizlerdir."

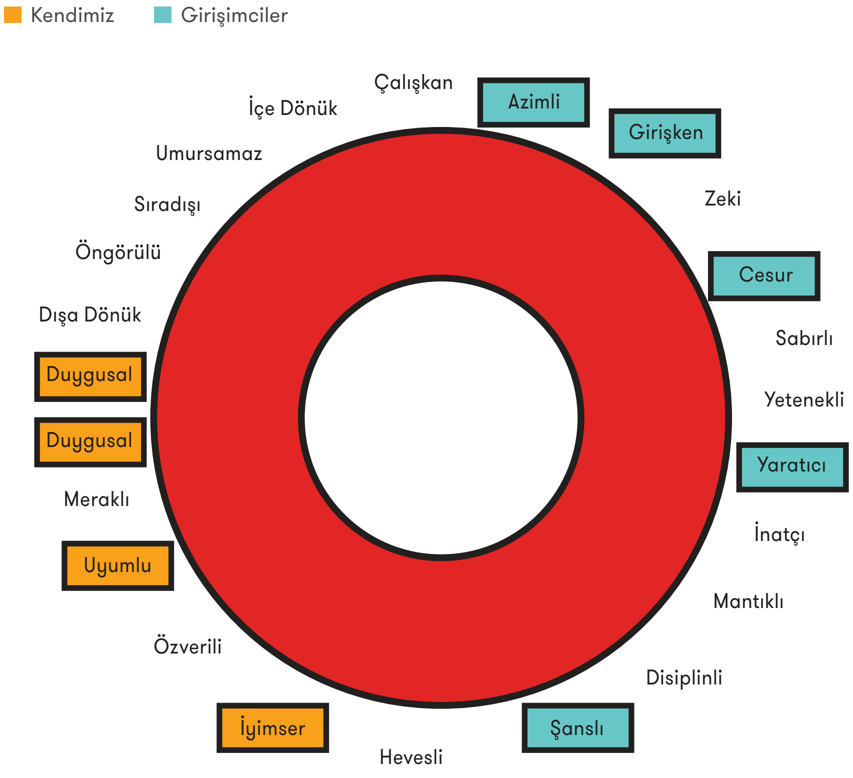
girişimci adayı ve 6 startup'ın destek gördüğünü de ekleyelim.

MELEK YATIRIMCI DÖNGÜSÜ

Girişimcilerin finansal destek bulduğu önemli cephelerden biri olan melek yatırımcılar, bu ekosistem içindeki tartışmalı başlıklardan biri aynı zamanda. Buradaki önemli soru işaretlerinin başında, girişimcilerin melek yatırımcılarına karşı kontrolü yitirdiği geliyor. Geçtiğimiz yıl Cannes Lions'ta sahne alan, Ingenious ve PAO girişimlerinin sahibi Burak Adalı ve Halit Soysal da, MediaCat'e verdikleri söyleşide aynı başlığa sert bir şekilde değinmişlerdi: "Popstar zamanında Unkapanı'na götürüp 'Oku bakayım' denirdi hani... Bizim pazar biraz da o halde start-up'lar konusunda. Zaten bizimkisi start-up'çılık oynamak." Kayıtlı 600 melek yatırımcı var; bunların üç tanesi yatırım yapmış. Böyle olunca dönüp dolaşıp aynı start-up'lar ödüller alıyor falan ama biz aramızda oturup dertleşiyoruz. Yeni start-up çıkıyor, çocukları kandırıp 'Sen Zuckerberg olacaksın oğlum' diyorlar. Üniversiteden çıkan çocuklara start-up kurdurup sonra da desteklemiyorlar."

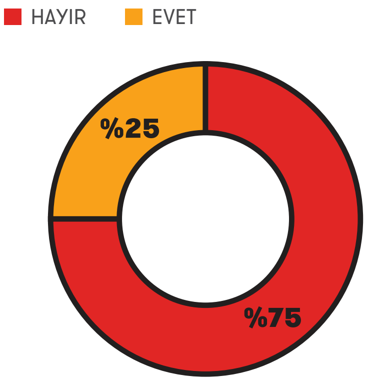
Tartışmanın eleştirel boyutu bir yana rakamlar umut vaat edici olarak değerlendiriliyor. Geçtiğimiz Şubat ayında Başbakan Yardımcısı Mehmet Şimşek, o dönem Türkiye'nin melek yatırımcılıkla henüz iki yıldır tanıştığını ancak "süper lig"de yer aldığını belirtmiş, beş yılda 625 lisanslı yatırımcıya ulaşmayı hedeflediklerini eklemişti. Şimşek, 2015'te lisanslı ve lisanssız yatırımcıların 40 milyon liralık yatırım yaptığı bilgisini de paylaşmıştı. Ekonomist dergisinin Aralık 2016 sayısında hazırladığı "Meleklerin 2017 planları" dosyasında ise 2016 itibarıyla Türkiye'de toplam ağlarla ve kişisel yatırımcılarla birlikte bine yakın melek yatırımcı olduğu ve yaptıkları toplam yatırımın 55 milyon TL olduğu paylaşılmıştı.

KENDİMİZİ/GİRİŞİMCİLERİ NASIL TANIMLIYORUZ?



Kaynak: Intel - FutureBright
Türkiye'nin Hayal Haritası ve Girişimcilik DNA'sı

MELEK YATIRIMCI EKOSİSTEMİ VAR MI?



KAYNAK: Intel - FutureBright
Türkiye'nin Hayal Haritası ve Girişimcilik DNA'sı

GEI 2017 raporuna göre Türkiye girişimcilik ekosistemi, bireysel (yüzde 67) ve kurumsal (yüzde 54) skorların ortalaması olan yüzde 44'lük GEI skoruyla, 41 Avrupa ülkesi arasında 22'nci sırada yer alıyor.

KÂR DEĞİL SOSYAL ETKİ

Sosyal girişimcilik; tanımı, faaliyet alanları, yöntem ve kurumsal yapıları itibarıyla farklılık gösteren bir alan. Pek çok farklı kaynak ve görüş sosyal girişimciliğin, kâr ve sosyal faydayı bir araya getiren melez bir yapı olduğu yönünde birleşiyor.

Sosyal işletme ise üzerinde tartışmalar dönen bir kavram. Ashoka Türkiye'nin bu konuda altını çizdiği özelliklerden biri şöyle; "sosyal işletmeler kâr maksimizasyonunu değil, sosyal etkilerinin maksimizasyonunu hedefler." Sosyal işletmeler, Birleşmiş Milletler'in 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nin ekonomi ayağındaki planların gerçekleştirilmesinde önemli bir unsur olarak işaret ediliyor. Bu hedeflere bağlı olarak British Council ve Social Enterprise UK'in Dünya Bankası'yla birlikte hazırladığı "Think Global, Trade Social" raporunu hatırlamakta fayda var. Öyle ki rapor, daha sürdürülebilir ve eşit kalkınma koşullarının sosyal girişimcilik yaklaşımının yaygınlaştırılmasıyla sağlanacağına açık bir şekilde vurgu yapıyor.

Tartışmayı verilerle besleyecek olursak, Global Entrepreneurship Monitor (GEM) tarafından Haziran ayında yayınlanan ve 2015 yılında 58 ülkede 168 bin kişiyle yapılan görüşmeler sonucunda hazırlanan "Special Topic Report: Social Entrepreneurship" isimli araştırma enteresan sonuçlar ortaya koyuyor. Örneğin, Ortadoğu, Kuzey Afrika, Sahra-Altı Afrika ve Batı Avrupa'da sosyal girişimciler yoğunluklu olarak 18-34 yaş aralığında bulunurken; Doğu Avrupa, Güneydoğu Asya, Avustralya ve ABD'de aynı yaş aralığının ticari girişimcilik üzerine yoğunlaştığı görülüyor. Ek olarak çoğu sosyal girişimcinin kişisel kaynaklarından faydalandığı bir başka önemli nokta. Sosyal girişimcilik, diğer alanlara göre cinsiyet uçurumunun da hayli kapandığı bir alan. Zira sonuçlar bu alandaki girişimlerin yüzde 55'inin erkekler, yüzde 45'inin ise kadınlar tarafından hayata geçirildiğini ortaya koyuyor.

Sözü açılan bu uçurumu kapatmak üzere çalışan ve Başkan Sanem Oktar'ın kelimeleriyle "kadının girişimcilik yoluyla güçlenmesini sağlayan" derneklerden biri olan KAGİDER'i de unutmamak gerekiyor. Oktar'ın paylaştığı veriler etkileyici: "KAGİDER'in 2025 yılına kadar 3 milyon kadının daha istihdama girmesine katkıda bulunmak, yani halen 8 milyonlardaki rakamların 11 milyonlara, yüzde 41'ler seviyesine çekilmesini desteklemek gibi bir hedefi var. Şu an yaklaşık 110 bin kadın girişimci olduğunu düşünürsek, 50 bin yeni kadın girişimciyi desteklemek istiyoruz."

Bu parantezi kapattıktan sonra Türkiye'de sosyal girişimciliğin ne durumda ne olduğuna dönelim. Yukarıda bahsedilen GEM'in raporuna göre, ABD ve Avustralya'da her 10 yetişkinden 1'i sosyal girişimci. Ancak Türkiye'de aynı rakamlara ulaşmak zor. Kaynak sıkıntısı ise bu imkânsızlıkların başında geliyor. Bu noktada anılması gereken platformların başında, sosyal girişimcileri, "global topluluğa erişim, destek ağlarıyla tanıştırma, finansal destek, kapasite geliştirme programları ve görünürlük" başlıkları altında destekleyen Ashoka geliyor. ATÖLYE ve Zorlu Holding kurucu ortaklığında hayata geçirilen sosyal inovasyon platformu imece, bir diğer örnek ki platform ilk mesele sürecinde 120 bin euro yatırım aldığını açıklamıştı. Red Bull'un sosyal girişimcileri desteklediği platformu Amaphiko bu sene Türkiye'de faaliyete başlarken; Boyner Grup'un sosyal girişimlere odaklanan kitle kaynaklı fonlama platformu Buluşum, geçtiğimiz yılın sonunda hayata geçmişti. Son olarak BKM (Bankalararası Kart Merkezi) de Temmuz ayında, kâr amacı gütmeyen ancak startup ekosisteminin büyümesi ve işletmelere startup dostu olmaları yolunda ilham vermek misyonuyla hareket edecek olan StartupDostu.com platformunu hayata geçireceklerinin bilgisini paylaşmıştı. ■

HAMDİ ULUKAYA

"Benim için girişimcilik; insanların dertlerine derman olmanın, onlara daha yaşanır bir hayat sunmak için fırsatlar yaratmanın bir diğer adı."

NEVZAT AYDIN

"Bir fikrim varsa ve onun gerçekten işe yarayacağını, insanların hayatlarında fark yaratacağını düşünüyorsam sonuna kadar sabır ve kararlılıkla giderim."

Sizin için ayırdık

Rezervasyon

Tel: +90 212 [illegible] 26 40

Aysun Sezen / 158
aysunsezen@kapital.com.tr
AyşenCeyhan / 128
aysenceyhan@kapital.com.tr
Sedef Nakiboğlu / 125
sedefnakiboglu@kapital.com.tr

İNFO

Açıkhavada güncel durum

Globalde olduğu gibi Türkiye'de de açıkhava mecrası büyümeye devam ediyor. Bu büyüme agresif sayılamaz zira yalnızca yüzde 2'lik bir artışı temsil ediyor. Sektör temsilcileri ise bu yatırımların artması, özellikle reklam pratiklerinde dijitalleşmenin daha fazla tercih edilmesi gerektiği yönünde hem fikir.

LG
Disney STORE
TOSHIBA
TDK
SONY

Açıkhava mecrası, geleneksel mecralar arasında büyümesini sürdürebilen ender medya kanallarından biri. Globalde olduğu gibi, ülkemizde de ilerleme kaydediyor. Açıkhava mecrasına yapılan global medya harcamaları 2016 yılında, 34,82 milyar dolar idi. Sektörün, 2017 yılını da 36,47 milyar dolarlık bir pazar büyüklüğüne ulaşarak kapatacağı öngörülüyor. ARVAK Açıkhava Reklamcıları Vakfı'nın raketten büyük boyutlu reklam alanlarına, indoor reklamlardan dijital ekranlara tüm açıkhava segmentlerini kapsayan, açıkhava mecrasına aktarılan toplam medya yatırımlarını ortaya koyan, Ersnt & Young Türkiye işbirliğinde hazırlanan rapora göre, açıkhava mecrası 2016 yılında yüzde 2 oranında büyüdü. Bu oranın finansal karşılığı 712 milyon TL ve açıkhava sektöründe faaliyet gösteren 20 önde gelen markanın bildirdikleri cirolar üzerinden hesaplandı.

Bu yatırımların detayları ise şöyle: Giantposter olarak tanımlanan büyük alanların (duvar, parapet, cam yüzey, giantboard) toplam yatırımlar içindeki payı 144 bin TL ile yüzde 20 oranında. Segmentlerden bir diğeri olan dijital açıkhavaya yapılan yatırımlar ise yüzde 7 ile sınırlı; yani 62 bin TL.

DİJİTAL AÇIKHAVA: REKLAMCILIĞIN KÖKLERİNE GERİ DÖNÜŞ

Dijital açıkhava segmenti, açıkhava mecrasının genelinden farklı bir büyüme ivmesine sahip olsa da sektör temsilcileri, bu alandaki yatırımların artırılması gerektiği fikrinde birleşiyor.

Michael Wehner, Advertising Age'te yayınlanan "Digital Out of Home: Reinventing Signs From Billboards to Jukeboxes" makalesinde dijital açıkhava kampanyalarını reklamcılığı başlangıç amacına geri döndüren inovatif bir gelişme olarak nitelendiriyor; şöyle yazıyordu: "Dijital açıkhava reklamları, hedefli mesajları ve izleyicilere daha akıllı ve alakalı içerikler sağlayabilme yetkinlikleriyle, reklamcılığın ardındaki asli niyeti ve düşünüşü ortaya çıkarıyor: İnsanlarda engagement yaratabilmek ve kamu için faydalı bilgiler sunabilmek. Mısırlılar satış mesajlarını ve kamu hizmeti duyurularını papirüs kullanarak iletirlerdi diğer vatandaşlara. Pompeii kalıntılarındaysa ticari sanat ve siyasi kampanya afişleri bulunmuştu. Buradaki asıl nokta, reklamcılığın kamuoyuna, kamusal alandaki hayatlarıyla ilgili olabilecek önemli bilgileri sağlayabilmek için kullanılmasıydı."

Mecranın yaşadığı en büyük ilerleme Prodid Yönetim Kurulu Başkanı Efe Demircan için de dijitalleşme. "Ancak bu yalnızca olumlu bir gelişme anlamına gelmiyor," diyor Efe Demircan ve ekliyor, "sektörün yaşadığı sorunlar da mevcut. Açıkhava reklam harcamaları, özellikle de dijitale ayrılan bütçe oldukça kısıtlı. Bu da sektör çalışanları ve yatırımcıları için oldukça sabır gerektiren bir süreci beraberinde getiriyor."

SEKTÖR, DİJİTAL YATIRIMLARINI ARTIRMAYARAK NELER KAYBEDİYOR?

SniperChannel Ajans Başkanı Damla İnanç, açıkhava sektörünün aşması

SILVA BONNAR
Hankook driving emotion
UFC 153
NOGUEIRA HERMAN
SAT. OCTOBER 13 LIVE ON PAY-PER-VIEW
Kodak
Kodak
Bank of An
MARQUIS
EVITA

‘Dijital açıkhava reklamları, hedefli mesajları ve izleyicilere daha akıllı ve alakalı içerikler sağlayabilme yetkinlikleriyle, reklamcılığın ardındaki asli niyeti ve düşünüşü ortaya çıkarıyor.’

gereken en büyük sorunun ölçümlenebilirlik olduğunu ve bunun da dijital teknolojilerle aşılabileceğini savunuyor: “Fakat teknoloji artık açıkhavanın da ölçümlenebildiği, anlık içerik yönetimi yapılabilen, data tutabilen bir yapıya dönüştürüyor. Bu hali de tabii ki açıkhava reklamcılığını daha farklı bir yere taşıyor. Elbette reklamverenin ve ajansların bu yenilikçi kullanıma adapte ve açık olması çok önemli bir unsur olarak önümüze çıkıyor. Açıkhavada dijital çözümlere daha fazla yatırım yapılması sektörün de önünü açıyor.”

Nielsen’in 2017 başlarında yayınladığı Kuzey Amerika pazarına odaklanan Out-Of-Home Advertising Story: Nielsen Location Report 2016 Edition, dijital açıkhavanın ne kadar etkili olabileceğini rakamlarıyla ortaya koyuyor. Reklam çalışmasına göre, bir önceki ay içerisinde bir araçla yolculuğa çıkan 16 yaş ve üzeri ABD nüfusunun yüzde 91’i, açıkhavanın herhangi bir modelinin dikkatini çektiğini belirtirken; yüzde 79’u da bunu geride bırakılan hafta için söyledi. Dijital billboard’lardaki durumsa şöyleydi: Dijital billboard’larla karşılaşan insanların yüzde 71’i bu reklamları online reklamlardan daha fazla ayırt edici bulduğunun altını çiziyor.

Michael Wehner’a göre gerçek zamanlı ekranlar ve canlı veri akışlarıyla, dijital açıkhava reklamcılığı tüm bağlamsal ve mekânsal faktörleri bireylerin ilgisini tetikleyecek şekilde işe koşuyor. Hayatın akışı içerisindeki organik konumu itibarıyla da engagement yaratma konusunda etkili oluyor ve bireysel reklam deneyimini iyileştiriyor. Dijital açıkhava reklam pazarı dijital billboard’lardan asansör ekranlarına ve jukebox ekranlarına kadar her şeyi kapsıyor. Wehner, dijital açıkhavanın en orijinal yanının, internet ya da mobil reklamdan farklı olarak, reklamverenlere hedef kitlelerine fazlasıyla spesifik ve gündelik hayat bağlamlarında ulaşabilme fırsatı sağlaması olduğunu söylüyor. İnternet kullanıcılarının web deneyimlerini karşılarına bir reklam çıkararak kesintiye uğratmak yerine, tüketicilere yollarında yürümeye devam ederken, kamusal alanlarda ya da taşıma araçlarındayken ulaşmaya odaklanıyor dijital açıkhava. Lokasyona ve bağlama göre değişirken, teknoloji de bireylere doğru mesajı, doğru bir şekilde, doğru zamanda otomatize edilmiş, dinamik ve interaktif bir şekilde ulaştırma fırsatına sahip. Bu haliyle de hem kreatifler, teknoloji uzmanları, reklamverenler hem de tüketiciler için büyük fırsatlar sunuyor. Ülkemizde de bu fırsatların kullanılması faydalı olacaktır.

Digiboard Yönetim Kurulu Başkanı Lazar Demişulam ise sektör için bir başka yöntem önerisinde bulunuyor: “Çoğunuzun bildiği gibi ABD’deki mass medya Wallmart mağazalarındaki ekranlardır. Haftada 140 milyon ziyaretçisi olan bu mecrada yer alabilmek için 10-12 saniyeyi geçmeyecek özel içerikler hazırlamanız gereklidir.” Benzer stratejilerin ülkemizdeki tüketici engagement oranlarını artırmak ve offline tüketicilere de ulaşabilmek açısından faydalı olabileceğini savunuyor Demişulam.

ÇEVRESEL SORUNLAR

Unutmamak gerekir ki açıkhava yatırımlarının büyük bütçelere tekabül ettiği kentler, aynı zamanda da kent kültürü ve turizm açısından yüksek marka değerine sahip kentler. Açıkhava çalışmalarının şehirlerin dokusuna ve estetiğine zarar vermemeleri önemli. “Outdoor reklamcılığında; alternatif mecraların çok fazla ve birbirleriyle iç içe olması görüntü kirliliğine sebep oluyor ve şehrin estetiği açısından negatif bir sunum sergiliyor. Aynı zamanda iletilmek istenilen mesajın dikkat çekmesini ve algılanmasını zorlaştırıyor” diyor Efe Demircan. Sektör temsilcileri açısından bir diğer sorunsa, statik açıkhava mecralarının dış etkenler ve hava koşulları nedeniyle tahribata uğrayabilmesi ve çözüm yollarının ekstra maliyetler gerektirmesi.

Açıkhava mecrası satın alma noktasına, diğerlerinden çok daha yakın olan bir mecra. Reklam engelleme gibi güncel ve kapsamı artan risklerden de etkilenmiyor. Açıkhava, farklı kanalları izleyerek mesajını hedef kitlesine ulaştırmaya çalışmıyor; hedef kitlesi halihazırda açıkhava reklam lokasyonunun, dolayısıyla mesajın etrafında bulunuyor. Bu tüketicinin karşısına yaratıcı çalışmalarla çıkılması, mecranın etkililiğini maksimize edecektir. Cannes Lions Uluslararası Yaratıcılık Festivali’ni 4 adet Grand Prix ve 18 Aslan’la kapatan Fearless Girl bunun en güncel örneklerinden biri. Kalabalık şehirleri ve demografik zenginliğiyle, Türkiye’de neden benzer çalışmalara imza atılmasın?■

LAZAR DEMİŞULAM
-
Digiboard Yönetim Kurulu Başkanı

‘GÜNÜMÜZDE İÇERİK VE KİŞİSELLEŞTİRME ÖNEMLİ’

Esasen internet üzerinden gerek açıkhavada gerekse mekân içlerinde çeşitli boyuttaki ekranlar üzerinden yayın yapıyoruz. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de tüketici iletişim mecraları her geçen gün artıyor ve dijitalleşiyor. Mecralardaki artış kurumların iletişim bütçelerini hazırlarken hedef kitlelerine en yakın ve ekonomik olanlarını seçmekte daha dikkatli olmalarını gerektiriyor. Yeniçağın en yeni iletişim aracı Digiboard, tüketicinize ulaşmanız için size etkili çözümler sunuyor. Bundan böyle Digiboard ile reklam, promosyon ve iletişim aktivitelerinizi dijital platforma taşıyabilir, offline ve evin dışındaki kişilere, tüketicinize en son teknolojiye sahip bu üstün iletişim aracıyla ulaşabilirsiniz. Pazarlama faaliyetleri geleneksel kanalların yerine, günümüz dünyasında güçlü içerik yenilemesi, kişiselleştirme ve verimli içerikler sayesinde evrimleşerek bir adım daha öteye geçmiştir. Bu sektörün ilerlemesi bir şekilde büyük reklamverenlerin bu işe ciddi eğilmeleri ve medya planlamalarına dahil etmelerine bağlıdır. Dijital ekran network’lerinde 2018 itibarı ile birçok yeni mekân ve teknolojinin kullanımından bahsedebiliriz. 2014 yılında Migros mağazalarında Ipsos ile başlattığımız ölçümleme çalışmalarımızı 2018 yılında yeniden başlatacağız. Bu sektörün açıkhavada ve mekân içlerinde, ayrıca iç iletişimde de ciddi bir büyümesinin olacağını öngörmekteyim.

EFE DEMİRCAN
-
Prodid
Yönetim Kurulu Başkanı

‘GÜNÜMÜZÜN MECRASI DİJİTAL OUTDOOR’

Tüm sektörlerde olduğu gibi açıkhava reklamcılığında da gelişme ve inovasyon kaçınılmaz. Outdoor reklamcılık sektöründe kuşkusuz son yıllara damga vuran en net gelişme dijitalleşmedir. Reklamcılık sektöründe en eski reklam mecrası olarak bilinen açıkhava reklamcılığı sektörün gelişimine dijitalleşerek ayak uyduruyor. Teknolojinin gelişimiyle outdoor sektörü statik mecra kanalından hareketli, anında ulaşan ve ulaşılan dijital bir boyuta geçiyor. Dijital açıkhava reklam mecraları yeni uygulamalara açık, hızlı, pratik, kolay erişilebilir ve anında müdahale edilip güncellenebilir olması sebebiyle reklamverenin kreatif yaratıcılığına imkân tanıyor. Aynı zamanda reklamveren, bu mecradaki kampanya iletişimlerini televizyon ve dijital ile eş zamanlı yürütebiliyor. Baskı, ulaştırma, takip gibi operasyonel maliyetler ve enerji tüketimi verimliliği anlamında da daha motive ediyor.

Pazarlama dünyasında bir marka kampanya iletişimine mutlaka açıkhava medya planı dahil ediyor çünkü outdoor hayatın içinde anı yakalıyor. Dijitalleşmenin de etkisiyle artık verilmek istenilen mesajlar da hedef kitleye çok etkili ve verimli bir şekilde iletiliyor. Böylece tüketiciye doğru yer ve doğru zamanda ulaşamamak imkânsız hale geliyor. Tabii ki sektörün yaşadığı sorunlar da mevcut.

Açıkhava reklam harcamaları özellikle de dijitale ayrılan bütçe oldukça kısıtlı. Outdoor reklamcılığında; alternatif mecraların çok fazla ve birbirleriyle iç içe olması görüntü kirliliğine sebep oluyor ve şehrin estetiği açısından negatif bir sunum sergiliyor. Aynı zamanda iletilmek istenilen mesajın dikkat çekmesini ve algılanmasını zorlaştırıyor.

DAMLA İNANÇ
-
SniperChannel
Ajans Başkanı

‘DİJİTAL AÇIKHAVA ÖLÇÜMLENEBİLİYOR’

Açıkhavanın hem geleneksel tarafı ile markalarla güçlü bağları bulunuyor hem de dijital gelişmelerin etkisi ile yenilikçi adımlar sunuyor. Dijital açıkhava reklamcılığı hiç kuşkusuz uzunca bir zamandır hayatımızda ama teknolojinin gelişimi ilginç bir kimlik kazanmasına neden oluyor. Birbirine bağlanan ekranlar, günümüzün entegre kampanyalarına daha fazla olanak tanıyor. Bence en önemli gelişim, “ölçümlenebilirlik” sağlaması açısından da mecranın önemli bir dezavantajını ortadan kaldıran dijital açıkhava reklamcılığı... Unutmayalım ki, tüketicisini tanıyan ve tepki gösterebilen akıllı posterleri konuşmaya başlayalı çok oluyor. Özellikle uçak içinde dijitale evrilebilecek kreatif alanlar yaratabildiğimizi de belirtmek isterim. Açıkhava reklamcılığı en eski, en geleneksel sıfatlarının yanına yaratıcılığa açık, yeni olana uyum gibi kabiliyetleri ekleyen bir alan olarak varlığını korumayı sürdürüyor. Özellikle satış noktalarına yakın mecra olarak yeni uygulamalarla farklı hedef kitlelere ulaşma becerisi mecrayı ön plana çıkarıyor. Ayrıca büyük görsel, net ve kısa mesajlar mecranın etkinliğini de artırıyor. Şimdiye dek en önemli sorunlardan biri ölçümlenebilirlik idi. Uçak içi reklam alanları dışında etkinliğini ancak yaşayarak gördüğümüz bir mecra idi. Fakat teknoloji artık açıkhavanın da ölçümlenebildiği, anlık içerik yönetimi yapılabilen, data tutabilen bir yapıya dönüştürüyor. Bu hali de tabii ki açıkhava reklamcılığını daha farklı bir yere taşıyor.

Sizin için ayırdık

Rezervasyon

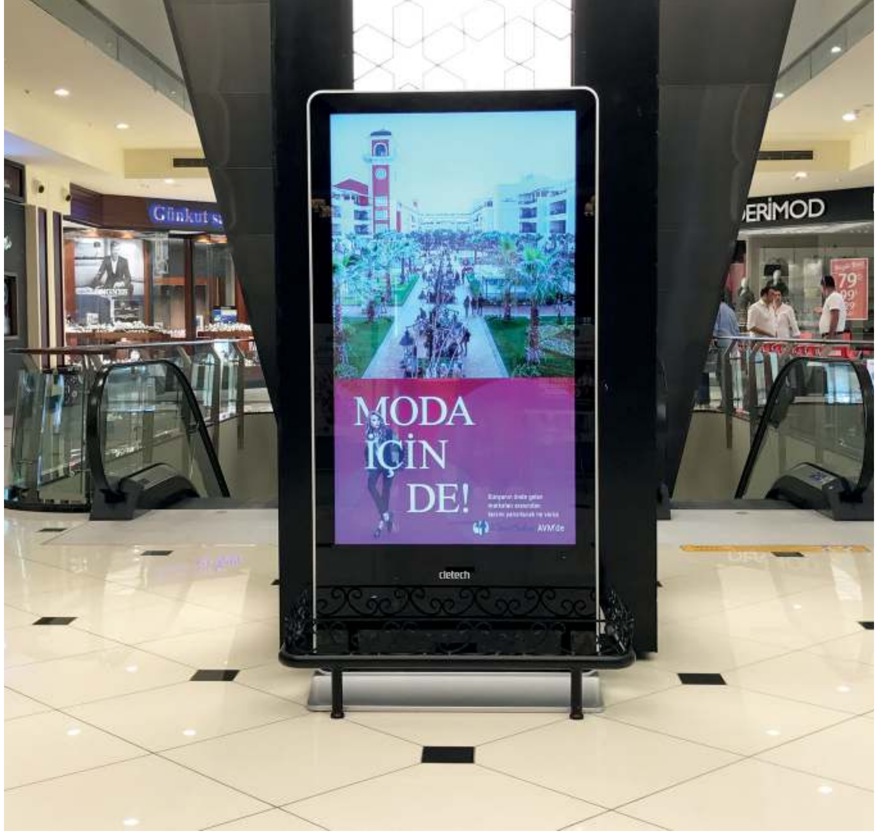
Tel: +90 212 [illegible] 26 40

Aysun Sezen / 158
aysunsezen@kapital.com.tr
AyşenCeyhan / 128
aysenceyhan@kapital.com.tr
Sedef Nakiboğlu / 125
sedefnakiboglu@kapital.com.tr

ADVERTORIAL

İzmir'in yeni reklam yüzü

Prodid



Outdoor reklamcılığına 2017 Haziran ayında merhaba diyen Prodid; İzmir'de alışveriş ve yaşam merkezleri içindeki dijital ekranları ile buradaki mecra ihtiyacını karşılamış oldu.

“İzmir'in yeni reklam yüzü” sloganıyla sektöre giriş yapan Prodid; başlangıç olarak İzmir'de alışveriş ve yaşam merkezleri içinde, yüksek çözünürlüğe sahip dijital ekranlarıyla, reklamverenlere ev sahipliği yapıyor.

Network ağını her geçen gün genişletmeyi planlayan Prodid, dijital ekranlarıyla geleneksel ve statik reklam anlayışına son vererek, outdoor reklamcılığa İzmir'de yeni bir soluk getiriyor.

Prodid; reklamverenlerine A+, A, B profillerine sahip, aylık 4 milyon ziyaretçisi olan AVM network'leriyle, hedef kitlelerine ulaşma imkânı sağlıyor. Alışveriş ve yaşam merkezleri içinde yürüyüş yolları, merdiven iniş çıkışları ve food court alanlarında konumlandırdığı 100'den fazla, bulut tabanlı dijital ekranları (totem, videowall ve monitör) ile açıkhava sektörüne iddialı bir giriş yapan Prodid, reklamverenleri doğru yerde ve doğru zamanda tüketiciyle buluşturuyor.

AGORA CARD İLE ÇEŞME FUN BEACH'E GİDİYORUZ!
FUN AGORA
AGORA Sinemaları
BURGER KING

İZMİR'İN KALBİNİN ATTIĞI LOKASYONLARDA

Dijital olması sebebiyle etkili ve verimli olan mecra; İzmir'in kalbinin attığı üç önemli lokasyon olan Karşıyaka, Bornova ve Balçova bölgelerindeki AVM network'leriyle İzmir'i üçgene alarak şehre hakim durumdadır. Prodid'in Karşıyaka bölgesinde, Mavibahçe Alışveriş ve Yaşam Merkezi ve Ege Park Mavişehir Alışveriş Merkezi; Balçova bölgesinde, Agora Alışveriş Merkezi ve Ege Park Balçova Alışveriş Merkezi; Bornova bölgesinde ise Park Bornova Outlet Center ve Park My Via 414 Alışveriş Merkezi networklerinde dijital ekranları bulunuyor.

OUTDOOR DİJİTALLEŞİYOR REKLAMLAR HAREKETLENİYOR

Açıkhavada dijitalleşmenin ilerlediği günümüzde dijital mecra yatırımı yapan Prodid; dijital reklam mecralarının, hareketli yayınları sayesinde farkındalığı ve algıyı artırarak dikkat çektiğini, tüketicilerin alışveriş ve yaşam merkezlerinde vakit geçirdiği sırada, hayatın içinde ve dinamik dijital ekranlarda marka ve firmaların iletmek istedikleri mesajları doğrudan ve en etkili şekilde aldığını belirtiyor.

Tüketici talepleri doğrultusunda firma ve markaların arzlarının gerçekleştiği outdoor reklamcılığında, Prodid yeni mecra olarak sektörün gerektirdiği yenilikleri yüksek kaliteli ve dinamik yapısıyla karşılıyor.

Outdoor reklamcılığın yeni dijital mecrası Prodid; AVM network'lerindeki dijital ekranlarında yerel marka ve firmalarla çalışmasının yanı sıra, ulusal ve global markalar aynı zamanda ilgili markaların ajansları ile de kuvvetli iletişimler içinde olup birlikte güzel çalışmalara imza atacaklarını paylaşıyor.

Prodid Yönetim Kurulu Başkanı Efe Demircan, outdoor reklamcılığa dijital ekranlarıyla yeni giriş yapmış olmasının yanı sıra, 2000 yılında kurmuş olduğu Efece Galvaniz ile demir çelik sektöründeki ticari deneyim ve tecrübelerini reklam sektörüne aktararak güzel bir sinerji yarattı. Oluşturduğu deneyimli ekibiyle de şimdiden sektörün nabzını tutacağa benziyor. ■

Prodid
0 232 502 05 41

ADVERTORIAL

SniperChannel 12’nci seneyi deviriyor

Pegasus Plus Kart
10.000 FEET.
CLEAR

Kurulduğu günden bu yana hem havacılık hem de reklam dünyası arasında köprü kuran ve her sene bünyesine yeni mecralar katan SniperChannel - Uçak İçi Reklam Alanları 12’nci seneyi devirirken dijitalleşiyor. Ajans Başkanı Damla İnanç sektörün geçmiş ve geleceği ile ilgili düşüncelerini bizlerle paylaşıyor.

DAMLA İNANÇ
SniperChannel Ajans Başkanı

2006 yılında SniperChannel kurulduğu zaman dünyada benzer bir uygulama yoktu. Uçak içi reklam olarak uygulanan tek şey havayolu dergilerinden ibaretti. Ancak SniperChannel bu alana yeni bir soluk getiren sticker bazlı reklam alanlarını yarattı. Daha sonra 2007-2008 senelerinde ABD’de benzer çalışmalar gelişmeye başladı ancak bu uygulamaları yapan firmalar sadece bu alana odaklanmayınca başarılı olamadılar. Nedeni bu alanlara talep olmasından çok, oluşturmaya çalıştıkları iş modelinin yanlışlığı idi. Bizim yarattığımız model reklamverene dilediği mecrayı dilediği kadar kullanma esnekliğini sağladığı için yakaladığımız ivme havacılık sektörünün büyüme hızıyla aynı orantıda oldu. Yarattığımız alan gün geçtikçe hem yatay hem dikey düzlemde büyüme gösterdi. Türkiye’ye yeni bir mecra katmamızın yanı sıra yaratıcı işlere de ön ayak olduk. İlk senelerde reklamverenlerin kuşkuyla yaklaştıkları uçak içi reklam alanları şimdilerde rezervasyonla giriş yaptıkları bir alana dönüştü. Reklamverenlerin ulaştıkları hedef kitlelerini şaşırtacakları bir alanda yakalama ve kısa bir zaman diliminde çok geniş bir kitleye seslerini duyurma isteği bu alanların gelişmesinde rol oynayan en büyük etkenlerden biri oldu. Böylece uçak içi reklam alanları outdoor reklam bütçelerinden ciddi anlamda pay alır hale geldi.

BİZİ DİJİTALE İTEN SÜREÇ NASIL BAŞLADI?

2008 senesinde bizi dijitalleşmeye iten ilk adım Pegasus Havayolları’nın LCD ekranlarının reklam ve pazarlama hakkını aldıktan sonra başladı aslında. İlk aylarda reklam kuşaklarını oluşturup havayolu şirketine teslim ediyorduk fakat ABD menşeli LCD ekran sistem üreticilerinin reklamları kuşak haline getirmesi ve uçaklara yüklenmesi ciddi zaman alıyordu. Biz de üretici firma ile irtibata geçtik ve kullandıkları yazılımı bize öğretmelerini istedik. Bizzat kendim aldığım yazılım eğitimlerinden sonra uçağa uygun yazılımlardan geçirilip reklamların kuşak haline getirilmesi işlemini de devraldık. Bununla beraber prodüksiyon işlerini de almaya başladık. 2017 yılının Mart ayına kadar tüm bu süreci başarıyla yönetip daha sonra kurduğumuz bu sistemi viralde de projeler geliştirmek için neler yapabileceğimizi düşündük ve uçak içi etkinliklere odaklandık. Şimdilerde yeni yeni projelenen, izinlerini henüz aldığımız ve ilk uygulamamıza önümüzdeki aylarda başlayacağımız uçak içi etkinlikleri markalar ve hedef kitleleriyle buluşturmanın heyecanını yaşıyoruz.

Tüm prodüksiyon, sosyal medya entegrasyonu içerik ve fikir üretimi SniperChannel tarafından yürütülüyor. Sektöre bir yenilik daha kazandırdığımızı buradan da sizlerle paylaşmak isterim. Aynı zamanda havayollarının, uçaklarında kullandığı hem yurtiçi hem yurtdışı (IFE) uçak içi eğlence sistemleri için de içerik geliştiriyoruz. Yurtdışı ve Türkiye’de yeni kullanılmaya başlanan bu yeni jenerasyon eğlence sistemiyle yolcuların seyahatlerini daha rahat ve eğlenceli geçirmeleri için içerik üretiyoruz. Ayrıca, telefonlar uçaklarda hâlâ uçak modunda kullanıldığından offline kullanımda marka ve hedef kitlesini bir araya getirmek için çözümler ve projeler üretiyoruz. Bir yandan da uçak içi insert / flyer dağıtımları, servis masaları bagaj kapakları, boarding card kılıfları ve koltuk başlıkları gibi artık gelenekselleşen reklam mecralarını markalarla buluşturmaya da devam ediyoruz. ■

Türk izleyici oldukça iştahlı

Lydia Fairfax

DISCOVERY NETWORKS TÜRKİYE BAŞKANI VE GENEL MÜDÜR VEKİLİ

Türkiye'de ana akım medyadan çok farklı bir çizgide hedef kitlesine yaklaşarak tüketicisini cezbeden TLC'nin medya stratejisi ve yayıncılığını konuşmak üzere Discovery Networks Türkiye Başkanı ve Genel Müdür Vekili Lydia Fairfax ile bir araya geldik.

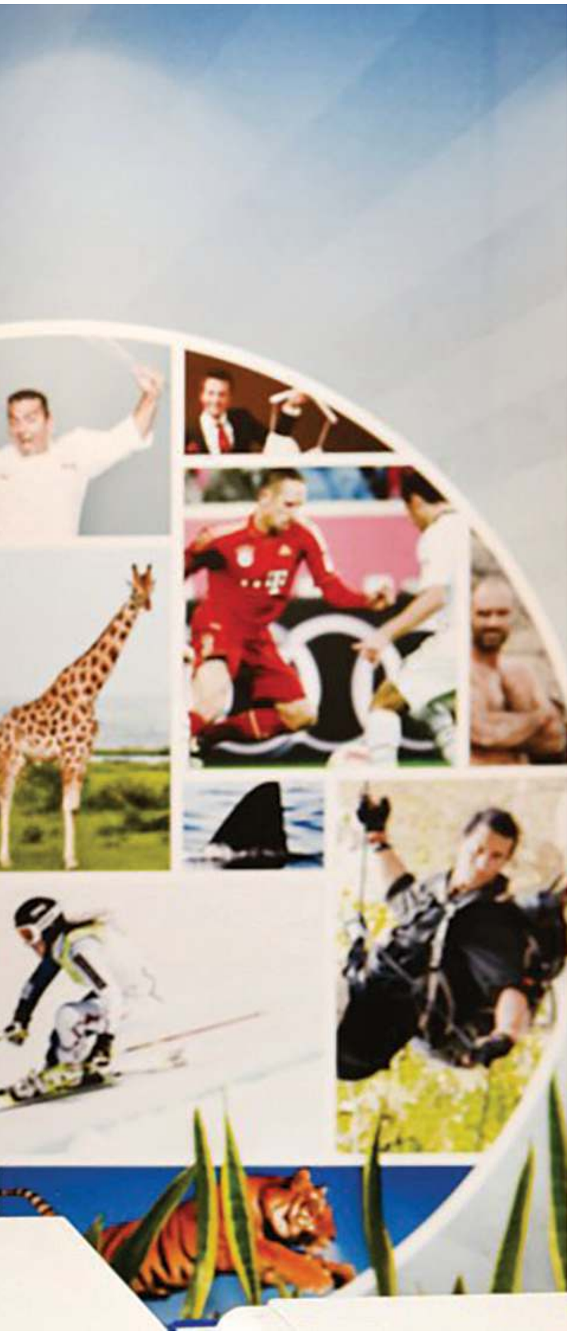
RÖPORTAJ **GÖNÜL HADIMLI**

Discovery Communications olarak Doğuş Yayın Grubu ile 2015'teki stratejik ortaklık anlaşmanız çerçevesinde CNBC-e'yi satın aldınız. TLC olarak seyirciye ana akım medyadan farklı bir eksende hitap ediyorsunuz. Nasıl bir strateji izliyorsunuz?

2015 yılında TLC'yi lanse ettiğimiz zaman stratejimiz, Türk seyircisine halihazırda pazarda olandan farklı bir şeyler sunabilmekti. Bu da küresel bilinirliğe sahip olan, premium kalitedeki –senaryolu ve senaryosuz- TLC programlarının yanı sıra özenle seçilmiş birkaç senaryolu şov yayınlamak anlamına geliyordu. Zamanla yaklaşımımızı çeşitli tüketici araştırmalarına ve izleyicilerimizden aldığımız geribildirimlere göre uyarladık. Güncel stratejimiz, Türk halkına global ve yerel içeriklerin harmanlandığı, Discovery'nin değerlerini ve samimiyetini yansıtan, gerçekçi ve eğlendirici bir yayıncılık sunmak.

Bahsettiğiniz anlayış seyircide nasıl karşılık buluyor peki?

Seyircinin belli başlı ücretsiz (Free to Air) yayınlara alternatif oluşturan içeriklerimize karşı oldukça iştahlı olduğunu görüyoruz ve içeriğimizin bu kadar iyi algılandığını ve tüketildiğini görmek bizi çok memnun ediyor. Yaptırmış olduğumuz araştırma, TLC'nin özgün ve merak uyandıran içeriği sayesinde Türk izleyiciler tarafından büyük bir beğeniyle karşılandığını ve piyasada eşsiz bir pozisyonda konumlandırıldığını ortaya koyuyor. Sadece bir yıllık yayın sürecinden sonra gerçekleştirdiğimiz araştırma, tüketicilerin yüzde 71'inin TLC'den haberdar ve (yüzde 64'ünün en sevdiği ilk beş kanal arasında) TLC'nin dinamik ve değişken program yapısının kanalı rekabetten ayrıştıran pozitif karakteristik özellikleri olduğu sonucunu ortaya koyuyor. Kanal, Türkiye'de özellikle Y jenerasyonunda karşılık buluyor ve kadınlar tarafından yüzde 58, erkekler tarafından yüzde 42 olmak üzere dengeli ve sağlıklı bir izlenmeye sahip.



Nihayetinde TLC için asıl odağımız, alternatif bir izleme deneyimi arayan Türk izleyici segmentini hedef almak ve onlara yüksek kaliteli, küresel olarak kabul görmüş gerçeğe dayalı ve eğlence odaklı programlarımızla diğer tüm yayıncılardan daha önce ve daha iyi hizmet vermek.

Yayın akışınızda kurmaca içeriklerden ziyade Amerikan reality show'ları daha sık görüyoruz. Bunun nedeni nedir?

TLC global olarak 260 milyondan fazla izleyiciye ulaşıyor ve TLC Türkiye, diğer pazarlardaki TLC'lerle karşılaştırıldığında kendine has bir konuma sahip. Türk izleyicisine en çok uyacağını ve izleyicide daha çok yankı uyandıracağını düşündüğümüz içerikleri seçerek, Discovery'nin her yıl 1 milyar doların üzerinde yatırım yaptığı içeriklerin gücünden de faydalanarak popüler olan olgusal ve life-style içeriğimizin bir karışımını bu pazara sunuyoruz. Aynı zamanda TLC gibi FTA yayıncılık yapan bir eğlence kanalından farklı türlerin karışımı bir prototip sunmasını bekleyen izleyicilerimize de artı bir değer sunarak; Vikings, Fear the Walking Dead ve Two Broke Girls gibi dünyaca beğenilen dizileri de yayınlamaya devam ediyoruz.

Diğer taraftan, uluslararası anlamda TLC ile neredeyse eşanlamlı hale gelen ve ilham verici gerçek yaşam öykülerini anlatan içeriklere karşı izleyicilerimizin giderek artan bir iştah duyduğunu gözlemliyoruz. Bu içeriklere örnek olarak duygusal ve izleyenlerin anılarını canlandırma potansiyeli taşıyan My 600lb Life, Last Chance Salon ve My Giant Life'ı gösterebiliriz ki bu şovların her biri kanalımızda kendisine gerçek takipçiler bulmuş durumda. İleriye dönük olarak izleyicilerimize bu eşsiz ve merak uyandıran içerikleri sunmaya devam etmek istiyoruz ve önümüzdeki birkaç ay içerisinde, Hair Goddess, Curvy Brides Boutique gibi yeni şovların ilk gösterimlerini yapmak ve Body Bizarre ile My 600lb Life'ın beşinci sezonlarını yayınlamak için sabırsızlanıyoruz.

TLC ile neredeyse eşanlamlı hale gelen ve ilham verici gerçek yaşam öykülerini anlatan içeriklere karşı izleyicilerimizin giderek artan bir iştah duyduğunu gözlemliyoruz.

Yerli içerik sunmaya dair herhangi bir planınız var mı?

Mayıs ayında yerli prodüksiyon anlamında ilk adımımızı Battlebots'u yayınlayarak attık. Dünyaca ünlü olan bu formata, özel olarak yerli bir dokunuş verebilmek adına iki Türk sunucuyla anlaştık; Bilgehan Demir ve Irmak Kazuk. Şirket içi verilerimize göre seri oldukça iyi bir performans sergiledi, sosyal medyada harika bir yankı uyandırdı ve gelecekte daha fazla yerli program sunabilmemiz için zemin hazırladı.

Seyircilerimiz için yeni sezonda daha fazla sürprizlerimiz olacak; markamıza uygun ve ilgi çekici olan yerli içerik etrafında çekirdek kitlemizi ve hedeflediğimiz yeni izleyicilerimizi memnun edecek farklı strateji arayışlarımız devam edecek.

Özellikle eğlence kanalları için, dijital platformlarla olan rekabet gün geçtikçe büyüyor. Bu rekabette kendinizi nasıl konumlandırıyorsunuz?

Discovery'de izleyici davranışlarındaki küresel değişimi görüyoruz ve bu multi-platform ekosisteminde küresel hikâye anlatıcılığımızı güçlendirecek birkaç uluslararası stratejik yatırım yaptık. Bu yatırımlar, Facebook'un bir numaralı haber yayıncılığı yapan Group 9 kanalı için yaptığımız 100 milyon dolarlık yatırımı ve Avrupa'da Hulu gibi yeni nesil bir OTT platformu yaratmayı amaçlayan, Almanya'nın reklam yayıncılığı yapan bir numaralı kanalı ProSiebenSat.1 ile yaptığımız yeni işbirliğini de kapsıyor.

Bunların ötesinde aynı zamanda doğrudan tüketiciye karşı olan stratejimizi de güçlendiriyoruz. Avrupa'da Eurosport Player abonelik bazlı spor uygulamalarında liderliğini korurken, ABD'de Ağustos 2016'da gerçekleştirdiğimiz bölünmeden beri Discovery Go TVE (TV everywhere) servisinin internet yayınları 20 milyondan fazla kez izlendi ve 8 milyon tekil izleyiciye ulaştı.

20 yıl önce Discovery olarak Türkiye'de açılışımızı yaptığımızdan bu yana doğrusal olarak varlığımızı sağlam temeller üzerine oturtmak için çok çalıştık. Şu anda ise içeriğimizi hiç olmadığı kadar daha fazla ekranda, daha fazla izleyiciye ulaştırmamıza yardımcı olacak yeni işbirlikleri ve yatırımlarla dijital sahada genişlemenin arayışı içerisindeyiz. Kısa vadede, Eylül ayında seç-izle servisi (VOD-video on demand) sunan, fonksiyonel olarak geliştirilmiş, takipçilere TLC topluluğuyla iletişim kurma olanağı sunan ve izleyicilerin görmek istediği içerikleri daha kolay yöneten, yenilenmiş internet sitemizin açılışını yapacağız. Uzun vadede ise, TLC'nin doğrusal kanalında yayınladığımız içeriği desteklemek ve ilave yapmak için birkaç dijital ürün geliştiriyoruz. Gelecekteki duyurular için bizi takip edin. ■

Yapı marketlerinin en medyatiği IKEA

Yaşam alanlarının yavaş yavaş kış aylarına hazırlanmaya başladığı Eylül ayında, sektör karnesi sayfalarımızın konuğu yapı marketleri sektörü.

Sonbaharı karşılamamızla birlikte yaşam alanlarımızı ve çevremizi kışın gelişine alıştırmaya çalışıyoruz. Evimizi yenilemek, boyamak belki de değiştirmek için en ideal dönem; yaz yorgunluğunu atıp serinleyen havalarla işe giriştiğimiz Eylül ayı.

Buna istinaden MediaCat ve Ajans Press işbirliğiyle hazırlanan sektör karnesi sayfamız bu ay yapı marketleri sektörünü ağırlıyor. 16 Temmuz – 16 Ağustos tarihleri arasında gerçekleştirilen medya analizlerine göre, sektörün en medyatik markası İsveç kökenli uluslararası mobilya mağazası IKEA oluyor. 168 habere konu olmasıyla en çok konuşulan markalar sıralamasında ilk sıraya yerleşen IKEA, özellikle dergilerde ürün yelpazesiyle ve tanıtımlarıyla adından sıkça söz ettiriyor.

Opet'le yaptığı özel indirim anlaşmasının basında sıklıkla yer almasının sonucu olarak 72 yazılı basın haberiyle yapı marketleri sektörünün en çok konuşulan ikinci markası ise Koçtaş oluyor. Koçtaş'ın hemen ardından gelen Almanya merkezli Bauhaus, özellikle gazete içeriklerinde yer almak üzere toplam 45 yazılı basın haberinde karşımıza çıkıyor.

Belirttiğimiz tarih aralığı kapsamında yazılı basında toplam 31 adet haberle kendinden bahsettiren Tekzen dördüncü sırada yer alıyor. Yapı kimyasalları üreticisi Köster ise yazılı basında yer aldığı 7 haberle listeye girmeyi başarıyor. ■

AJANS PRESS

Tarih aralığı:
16 Temmuz-16 Ağustos 2017

MEDYA GRUBUNA GÖRE HABER ADEDİ / BASIN

MEDYA GRUBU	IKEA	KOÇTAŞ	BAUHAUS	TEKZEN	KÖSTER
DOĞAN	64	20	5	13	0
TURKUVAZ	12	5	3	0	0
DÜNYA	6	4	1	1	1
MAYA	5	0	1	0	0
OM MEDYA	4	0	0	0	0

GENEL TABLO / BASIN

MARKA	HABER ADEDİ	STXCM	TİRAJ	REKLAM EŞDEĞERİ ($)
IKEA	168	105.251	7.661.637	5.869.523
KOÇTAŞ	72	26.754	2.828.995	1.556.964
BAUHAUS	45	14.144	759.513	349.627
TEKZEN	31	14.496	1.008.901	989.823
KÖSTER	7	891	139.560	28.658

HABER DAĞILIMI / BASIN

MARKA-FİRMA	ULUSAL	YEREL	YURTDIŞI	ÖZEL DAĞITIM	BÖLGESEL
IKEA	124	15	19	6	4
BAUHAUS	11	14	16	4	0
KOÇTAŞ	46	18	0	2	6
TEKZEN	19	10	0	1	1
KÖSTER	2	5	0	0	0

YAYIN TİPİNE GÖRE HABER DAĞILIMI / BASIN

MARKA	DERGİ	DERGİ EK	GAZETE	GAZETE EK
IKEA	111	1	45	11
KOÇTAŞ	33	1	32	6
BAUHAUS	13	0	29	3
TEKZEN	20	0	9	2
KÖSTER	2	1	3	1

Sizin için ayırdık

Rezervasyon

Tel: +90 212 [illegible] 26 40

Aysun Sezen / 158
aysunsezen@kapital.com.tr
AytenCeyhan / 128
aytenceyhan@kapital.com.tr
Sedef Nakiboğlu / 125
sedefnakiboglu@kapital.com.tr

Ders zili veliler için çaldı

Eylül ayı itibarıyla okula dönüş sezonu başlıyor. Yılın önemli alışveriş sezonlarından biri olan "back to school" öğrencileri olduğu kadar anne ve babaları da okul alışverişi telaşına sürüklüyor. FikriMühim'in okul çağında çocuğu olan ebeveynlerle gerçekleştirdiği araştırma, tüketicilerin satınalma alışkanlıklarına dair önemli veriler sunuyor.

SULTAN ÖNCÜ ARSLANOĞLU

Yeni bir eğitim-öğretim yılı başlıyor. Markalar da çeşitli etkinlik ve kampanyalarıyla okul alışverişi yapacak olan tüketicilere ulaşabilme telaşında. Markalar için "back to school" olarak adlandırılan okula dönüş dönemi önemli pazarlama fırsatları barındırıyor. Bu süreçte sadece çocukları değil, ebeveynleri de odağına alan stratejileriyle boy gösteren markalar, hedef kitlesinde marka bilinci oluşturmak ve dikkatlerini çekebilmek için ilham alınabilecek önerilerden sosyal medya hesaplarından kolayca ulaşılabilecek eğitim videoları ve reklam kampanyalarına kadar pek çok çalışma yürütüyor. Tüketici satınalma davranışları ise yılın önemli alışveriş sezonlarından biri haline gelen "back to school" döneminde dikkat edilmesi gereken önemli noktalardan biri. FikriMühim işbirliğinde Türkiye'nin 63 ilinde, okul çağında çocuğu olan 816 kişiyle online görüşme tekniği kullanarak gerçekleştirilen araştırma, ebeveynlerin okul alışverişlerindeki marka tercihlerine, bütçelerine ve satınalma alışkanlıklarına dair önemli sonuçlar ortaya koyuyor.

ÖĞRENMEYİ TEŞVİK ETMESİ BİRİNCİL KOŞUL

Okul alışverişi için yapılan harcamaların eğitim durumuyla doğru orantıda arttığını gösteren araştırma sonuçlarına baktığımızda 100 TL'den 800 TL ve üstü olarak sunulan bütçe aralığında 800 TL ve üstü harcama yapmayı planlayan ebeveynlerin oranının geçtiğimiz yıla göre yüzde 33,7'den yüzde 43,6'ya çıktığını görüyoruz. Ebeveynlerin bu yıl bütçelerini artırmayı düşündüğünü ortaya koyan araştırma, aynı zamanda yüzde 5'inin de geçen yıl hiç harcama yapmadığını gösteriyor. Diğer taraftan ebeveynlerin yüzde 78,8'i bir ürün veya hizmeti, çocuklarını öğrenmeye teşvik ediyorsa bütçelerinin üstünde dahi olsa satın almaya sıcak baktığını ifade ederken yüzde 14,9 ile çocuğun isteğini yerine getirmek, yüzde 9 ile akranlarında olma durumu satınalmaya götüren diğer koşullar arasında sıralanıyor.

DEĞERDE TEKNOLOJİK ALETLER, BÜTÇEDE MÜZİK ALETLERİ

Okul alışveriş listesi ayakkabıdan kıyafete, çantadan müzik aletleri ve teknolojik aletlere kadar uzanıyor. Araştırmada okul alışverişi listesinde önem ve ihtiyaç sıralamasına dair önemli bir ayrıntı sunuyor. Ebeveynler için teknolojik aletler eğitim açısından müzik aletlerine kıyasla daha fazla öneme sahipken müzik aletlerine; bilgisayar, akıllı telefon ya da tablete göre bütçeden daha fazla pay ayrılıyor. Çocukların eğitim için yararlandığı teknolojik aletlerin başında yüzde 28,9 ile tablet gelirken, sırayı yüzde 25,8 ile bilgisayar, yüzde 17,8 ile laptop takip ediyor. Akıllı telefonun yüzde 9,2 ile beşinci sırada yer aldığı araştırma, ebeveynlerin yüzde 16'sının çocuğunun eğitim için hiçbir teknolojik aletten yararlanmadığını gösteriyor. Tüketicilerin yüzde 50'si ise bu yıl yeni bir teknolojik alet almayı düşünmüyor. Bununla birlikte eğitim için kullanılan teknolojik aletler sıralamasında e-okuyucu da yüzde 1,2'lik pay alıyor.

ALIŞVERİŞTE TERCİH AVM'LER

Ebeveynlerin satınalma davranışlarına baktığımızda yüzde 77,3 ile AVM'lerin alışveriş için öncelikli tercih edilen yerler olduğunu görüyoruz. Bu sıralamayı yüzde 39,2 ile AVM dışındaki mağazalar ile kırtasiye gibi mahalle mağazaları, yüzde 8,5 ile semt pazarları takip ediyor. Kırtasiye, teknoloji, yiyecek, içecek, spor ayakkabı/kıyafet, mobilya, klasik kıyafet/ayakkabı kategorilerinde tüketicilerin tercih ettiği markaları listeleyen araştırma, alışverişlerinde online ve fiziksel mağaza tercihlerine yönelik de önemli veriler barındırıyor. Araştırmaya göre tüketici fiziksel mağazalara gitmeye devam ediyor ancak teknolojide yüzde 40, spor ayakkabı/kıyafette ise yüzde 29 tercih oranıyla online mağazaların sıralamadan önemli bir pay aldığını belirtelim. ■

> **Ebeveynlerin yüzde 78,8'i, çocuklarını öğrenmeye teşvik ediyorsa bütçelerinin üstünde dahi olsa bir ürün veya hizmeti satın almaya sıcak baktığını ifade ediyor. Satın almaya götüren diğer koşullardan bazıları, yüzde 14,9 ile çocuğun isteğini yerine getirmek ve yüzde 9 ile akranlarında olma durumu.**

EBEVEYNLERİN OKUL ALIŞVERİŞİNDEKİ MARKA TERCİHLERİ

EĞİTİM KURUMU

Devlet Okulları	25,5%
TED	13,7%
Doğa Okulları	11,1%
Bahçeşehir Okulları	9,2%
Bilfen	7,9%
Diğer	20,4%

ONLINE TEKNOLOJİ MAĞAZASI

Hepsiburada	28,2%
TeknoSA	25,2%
Media Markt	18,3%
Vatan Bilgisayar	15,5%
Bimeks	5,8%
Diğer	6,1%

ONLINE KIRTASİYE

dr.com.tr	29,3%
avansas.com	13,5%
ofix.com	11,8%
office1.com.tr	9,6%
nezih.com.tr	6,2%
Diğer	22,4%

TEKNOLOJİ

Apple	32,8%
Samsung	25,9%
Asus	7,6%
Lenovo	7,2%
HP	6,9%

ATIŞTIRMALIK

Torku	38,5%
Eti	17,7%
Ülker	11,8%
Danone	8,2%
Balparmak	6,8%
Diğer	8,9%

SPORTİF EKİPMAN

Adidas	28,9%
Nike	23,7%
Decathlon	14,7%
Kinetix	8,9%
Diğer	8,3%

KLASİK AYAKKABI

FLO	39,0%
Ayakkabı Dünyası	18,4%
Camper	5,4%
Diğer	19,8%

KIRTASİYE

Mahalle-Semt kırtasiyesinden alıyorum	40,7%
D&R	38,5%
Office 1 Superstore	9,3%
Nezih	6,0%

İÇECEK

Torku	22,6%
SEK	12,7%
Sütaş	11,2%
Pınar	11,1%
Dimes	9,5%
Cappy	8,5%
Nesquik	6,4%
Diğer	7,9%

SPOR AYAKKABI

Adidas	27,5%
Nike	27,4%
Kinetix	10,7%
Skechers	6,9%
New Balance	6,8%
Diğer	5,9%

MOBİLYA

IKEA	30,6%
Çilek Mobilya	19,3%
Bellona	8,2%
Doğtaş	5,3%
Diğer	24,2%

*Yüzde 5 ve üzeri verilmiştir.
Kaynak: Fikrimühim

fikrimühim

Samsung evle özdeşleşsin istedik

Ömer Barış Gökpınar

SAMSUNG ELECTRONICS TÜRKİYE
PAZARLAMADAN SORUMLU GENEL MÜDÜR YARDIMCISI

Samsung Electronics Türkiye bu kez de bir değişim hikâyesi sunuyor bizlere. Kampanyadan kampanyaya iletişim yapan bir markadan tüketicinin yer aldığı her mecrayı üstlenen bir marka olmaya doğru bu değişim. Detayları Samsung Electronics Türkiye Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Ömer Barış Gökpınar'dan dinliyoruz.

RÖPORTAJ **ALEV KAYNAK**

2016 yılının Ağustos ayında Samsung'daki görevinize başladınız. İletişimde nelere önem verdiniz o günden bugüne?
Geçen yılında başında, Samsung Türkiye'nin pazarlama ve marka anlamında en büyük problemi bir beyaz eşya markası olarak algılanmayışıydı. Genellikle telefon ve televizyon markası olarak biliniyordu. İletişimde daha çok telefon ve televizyona yer verildiği için beyaz eşya biraz geri planda kalmıştı. Biz geçtiğimiz bir yıl içinde beyaz eşyada aslında Samsung'un da olduğunu hatta çok üstün ürünlere ve farklılık alanlarına sahip olduğunu ve tüketiciye doğru ürünü doğru fiyattan ulaştırabildiğini anlattık.

Bizim her sene Eylül başında yaptığımız ve sonuçlarını Ekim ayında aldığımız bir imaj araştırması var. Bu bizim genel merkezimiz tarafından yapılıyor. Ben başladıktan sonra araştırma sonuçları geldi ve sonuçlar şunu gösteriyordu: Televizyon ve telefonda liderliğimizi koruyoruz. Fakat rakiplerle aramızdaki aralık bir miktar daralmış.

Demek ki telefon ve televizyon konusunu daha iyi anlatmak gerekiyor. Bu bir öncelikti ama asıl öncelik beyaz eşyadaydı. Çünkü orada Samsung'un bir beyaz eşya markası olarak algılanmadığı açık bir şekilde gözüküyordu.

Sonra da bu yıl içerisinde hayata geçirdiğiniz pek çok kampanya ortaya çıktı...

Her yıl yapılan iletişim faaliyetlerinden daha farklı bir şeyler yapmamız gerektiğini düşündük. Bu yönde attığımız adımlardan ilki kampanya bazlı iletişim yapmaktan sürdürülebilir medya sponsorlukları iletişimi yapmaya geçiş oldu. Yatay bir medya anlayışına geçelim istedik. Bu anlamda ilk sponsorluğumuz Digiturk oldu. Digiturk'le VR League anlaşmasını yaptık. 4K'da telefon ve televizyon ürünlerimizi tanıttık ama aynı zamanda Digiturk'ün diğer kanallarında, Turkmax Gurme gibi kadınların daha çok takip ettiği kanallarda da bol miktarda sponsorluk, kullanım, spot ve advertorial hakları aldık ve yıl boyunca buralarda beyaz eşyalarımızı tanıttık. PR'da da aynı şekilde "always on" yaklaşımına geçtik. Kampanyadan kampanyaya ya da şirketin söyleyeceği bir şey olduğu zaman PR faaliyetleri yapan bir marka olmaktan, ürünlerimiz ve ürünlerimizi kullanan insanların ilginç hikâyeleri üzerinden sürdürülebilir iletişim yapmaya dönük bir anlayışa geçtik. Geçtiğimiz yıllara göre çok daha aktif, çok daha frekanslı, çok daha sürdürülebilir PR faaliyetlerimiz oldu.

Ocak ve Temmuz arasında 10'un üzerinde dijital proje gerçekleştirdik ve bunların toplam erişimi 45 milyon tekil kullanıcıyı geçmiş durumda.

İkinci olarak Cesur ve Güzel dizisinin sponsoru olduk. Pasif ve aktif ürün yerleştirme, senaryo entegrasyonları yaptık. Dizinin yayınlandığı günlerde o bölümde hangi ürünü tanıtıyorsak, o ürünün Google Search trendlerinin 16 kata kadar arttığını gördük. Bu da bize bu sponsorluğun ROI olarak iyi bir getirisi olduğunu gösterdi. Yine beyaz eşyayı da tanıtmak için yaptığımız üçüncü önemli yatırım Fi dizisinin sponsorluğu oldu. Puhu TV'nin lansmanıyla birlikte Fi dizisine hem telefon hem televizyon hem de beyaz eşyada sponsor olduk. Addwash çamaşır makinemizi, Twin Cooling buzdolabımızı aktif olarak tanıttık. O diziden evvel oldukça fazla medya yatırımı yapıldı ama hiçbiri bu dizinin getirdiği katkıyı bu kadar net bize göstermedi.

Dijital mecralar için de bir içerik fabrikası oluşturuldu, öyle değil mi?

Tıpkı televizyonda yaptığımız gibi kampanyadan kampanyaya, kampanyanın uzantısı olarak dijital içerikler yapan bir marka olmaktan çıkalım, dijital platformlarda, hedef kitlenin gözünün kulağının olduğu bazı platformları yıl boyu sahiplenelim istedik. Ama bunu sahiplenebilmek için de sizin sürdürülebilir ve sürekli online içerik üretmeniz gerekiyor. Bu da ancak bir zihniyet değişimiyle mümkün.

Normalde bir marka bir ajansla çalışır, ona brief'ler gönderir. Biz böyle yapmadık. Bir kere bizim dijital ajansımız yok. Biz bir içerik fabrikası sistemi kurduk. Ve buraya bazı partnerleri davet ettik. Onedio ve Studiomakers gibi... Türkiye'den United Plankton, Titrifikir ve Sesliharfler'le çalıştık. Cheil Worldwide ise her zaman yanımızda. Hepsine yıllık brief'ler verdik. Onlara dedik ki, biz düzenli olarak iletişim yapmak istiyoruz, buna göre bütçemizi de ayırdık. Bizim beyaz eşyayı tanıtmak, beyaz eşya konusunda bilinirlik yaratmak, ilk tercih edilen marka olmak gibi çok ulvi hedeflerimiz var. Bu hedefleri sağlayacak tüm içerikleri, beğendiğimiz takdirde yayınlamayı düşünüyoruz. Bu bir konkur değil, siz birbirinizle yarışmıyorsunuz. Herkes bize ne kadar çok fikir getirirse o kadar çok bunları iletişime taşıyacağız dedik. İrem Sak videoları da aslında bunun bir ürünü.

Nasıl sonuçlara ulaştınız tüm bu yatırımlar sonucunda?

Ocak ve Temmuz arasında 10'un üzerinde dijital proje gerçekleştirdik ve bunların toplam erişimi 45 milyon tekil kullanıcıyı geçmiş durumda. Temmuz itibarıyla Facebook'ta 1,5 milyondan fazla takipçiye ulaştık. Şu anda tüketici elektroniğinde bu rakama erişebilmiş başka bir marka yok Türkiye'de. Tekil erişimimiz aylık olarak 21 milyonlara geldi. Ocak ayından bu yana Instagram'da üç kata kadar takipçi artışımız var. Twitter'da şu anda 255 bin civarı takipçimiz var ve ayda 147 milyon görüntüleme yapıyorlar. YouTube'da çok güzel bir gelişme oldu. Ocak ayında 88 bin 900 abonemiz varmış, şu anda bunun sayısı 150 bini geçti ve YouTube, Türkiye'de ilk defa 100 bini geçen tüketici elektroniği markası olarak bize gümüş plaket hediye etti. Şu anki hedefimiz 2018'in ilk yarısına kadar 500 bini geçip altın plaketi de almak. 20 binden fazla sosyal medya hesabının incelendiği Social Brands verilerine göre de teknoloji üreticilerinin içerisinde kategori birincisi olduk. Effie ve Kırmızı'da aldığımız ödüller de cabası. Bu artış bizce önemli bir başarı.

E-ticarete de yansıdı mı bu başarı?

Biz e-ticaret sitemizi, Mart ayında ziyarete açtık ki bu da bir yenilik. Tüketici elektroniği sektöründe e-ticaret sitesini açan ilk marka Samsung Türkiye oldu. E-ticaretin yanına iki şey daha koyduk. Biz ona CDM diyoruz: Customer Driven Marketing. İlk olarak cebimizde 14 milyon Samsung müşterisinin bilgisi vardı. Yaptığımız ilk şey bu veritabanını zenginleştirmek oldu. 17-18 milyon seviyesine kadar müşteri veritabanı oluşturduk. E-mail ve push notification'larla kampanyalarımızı sunmaya başladık. Ocak ayından bu yana 70'in üzerinde kampanya yapmışız ve 9 milyon müşteriye ulaşıp 45 bin ürün satmışız. Hiçbir maliyeti olmayan bir iletişimle üstelik. Son olarak S-World isimli projemizi hayata geçirdik. Bir sadakat programı bu. Bunun lansmanını yaptık ama asıl lansmanımızı bu ay yapacağız.

Bildiğiniz gibi "konumlandırma" kavramının yaratıcısı Al Ries. Kendisi Samsung'un bütün ürünlerine aynı marka ismini vererek büyük bir pazarlama iletişimi hatası yaptığı fikrinde. Ama tüm bu sonuçlar bu durumun söz konusu olmadığını kanıtlıyor galiba?

Evet, bu arada konumlandırma demişken bir şey daha eklemem gerekiyor. Ocak ayında şöyle bir şey yaptık. Biliyorsunuz global bir marka için çalıştığınızda genellikle reklam kampanyaları yurtdışında üretilip size geliyor ve siz bunları uyarlıyorsunuz. Acaba biz bu reklamlarda birtakım markalama unsurları geliştirebilirsek, farkındalığı ve bilinirliği biraz daha artırabilir miyiz diye düşündük ve bu konuda ajansımız Cheil Worldwide'a brief verdik. Dedik ki, bize her reklam için öyle bir başlangıç, öyle bir bitiş ve reklam boyunca kulaklarda kalacak bir müzik ve hafızalardan çıkmayacak bir slogan üretin ki biz bunları her reklamımıza adapte edebilelim. O yüzden Ocak ayından beri her reklamımız "Samsung sunar" diye başlıyor. İnsanların televizyona bakmadıkları zamanları düşünerek kulağa hitap etmek de çok önemli. İkinci olarak "Bu evde Samsung var" sloganını yarattık, insanlar için Samsung evle özdeşleşsin istedik. Ve pack-shot'ı da bir ev ikonuyla kapattık. Üç ay içinde bütün beğeni, hatırlanma, satın almaya teşvik gibi skorlar iki katına çıktı. Tek fark, eklediğimiz unsurlardı.

Yakın zamanda neler göreceğiz?

EMAAR Square'de ilk flagship mağazamızı Haziran ayında açtık. Alışveriş merkezinin tam kapasiteli açılma zamanıysa Eylül. Burası bizim akıllı telefonlarımızı, tabletlerimizi, giyilebilir teknolojilerimizi, VR ürünlerimizi, aksesuarlarımızı tanıttığımız bir deneyim mağazası aslında. Buraya özel tasarlanmış bir mağaza. Türkiye bu anlamda bir merkez. Gidip de farklı bir mağaza açmak istiyorlarsa burayı inceleyecekler önce. Samsung dünyası için de Türkiye için de bir başarı bu. Şimdilik çok iyi gidiyor ve farklı lokasyonlarda devamı gelecek. ■

Karar verici her zaman kadın

Handem Çelenkler

UNILEVER / ÇAMAŞIR BAKIM KATEGORİSİNDEN SORUMLU PAZARLAMA DİREKTÖRÜ

Kirlenmek Güzeldir felsefesiyle rakiplerinden ayrışan Omo, ailelerin hayatına değer katma amacıyla başlattığı Anı Biriktir kampanyası kapsamında sokak çocukları için harekete geçerek anlamlı bir işbirliğine imza attı. Handem Çelenkler ile hem işbirliklerini hem de FMCG sektörünün en hızlı büyüyen kategorisi deterjan pazarını konuştuk.

RÖPORTAJ **SULTAN ÖNCÜ ARSLANOĞLU**

Türkiye'de çamaşır bakım dediğimizde ne büyüklükte bir pazardan bahsediyoruz? Unilever Türkiye'yi kendi kategoriniz özelinde globalle kıyasladığınızda neler söyleyebilirsiniz?

Çift haneli büyüyen bir pazar var önümüzde. Unilever'in içinde bulunduğu ev bakım kategorisinin Nielsen verilerine göre toplam pazar büyüklüğü 2,8 milyar TL. Diğer taraftan deterjan kategorisi, FMCG'de ev bakım dediğimiz kategorinin -yüzde 50'lik payıyla- en hızlı büyüyen alt kategorisi. 2015'ten bu yana yüzde 12 büyüdü. Ev ve çamaşır bakım kategorisi perspektifinden baktığımızda, Türkiye'nin Unilever dünyasında özel bir yeri olduğunu söyleyebiliriz. Bizim portföyümüzde üç tane marka bulunuyor: Omo, Rinso ve Yumoş. Dünyada Rinso'da altıncı, Yumoş'ta sekizinci ve Omo'da ise dokuzuncu en büyük pazar konumundayız.

Tüketicinin çamaşır deterjanı satın alma alışkanlıklarına dair neler söyleyebilirsiniz? Tüketici çamaşır deterjanı tercih ederken hangi kriterleri gözetiyor?

Zor, kârlılık odaklı bir pazar ama tüketici alışkanlıkları tarafından bakarsak da tüketicilerin içinde yaşadığı bir kategori. Eskiden beyaz çamaşır yıkama oranı oldukça fazlaydı şimdiyse günlük kıyafetlerimizin 4'te 3'ünün renkli olduğunu görmeye başladık. Dolayısıyla en büyük beklentileri lekeleri çıkarması olsa da bir taraftan da çamaşırlarının rengini korumasını ve kumaşa bakım yapmasını, beraberinde koku vermesini ve beyazlarını da soldurmamasını istiyor. Diğer taraftan tüketici her türlü yeniliğe açık. Likit deterjanlar büyüyen bir trend pazarda. Toplam pazarın yüzde 25'ine sahip. Büyük bir kitle hâlâ toz deterjan kullanmakla birlikte likitlere de alışan kayda değer oranda bir tüketici kitlesi var. Önümüzdeki yıllarda çamaşır yıkamanın yeni şekli likit deterjan pazarının daha da büyüyeceğini ve pazarın hakimi olmaya başlayacağını öngörüyoruz.

Deterjan alışverişini yapan kişi kim? Karar verici kadın olsa da erkek mi alıyor yoksa alışverişi kadın mı yapıyor?

Karar verici kadın ama yapılan alışverişler birlikte yapılıyor ve kredi kartı kullanılıyorsa erkek gibi görünebilir. Toz deterjan alımında, 6-7 kg'lardan bahsediyoruz. Onları taşıması biraz daha zor oluyor. Erkeğin taşıyabileceği durumlarda, hafta sonu gibi uygun zamanlarda erkeğin daha fazla alışverişte bulunduğunu görüyoruz ama karar verici her zaman kadın oluyor. Erkekler çamaşır yıkama sürecine dahiller mi bilemiyorum. Muhtemelen geçmişe göre yavaş yavaş dahil olmaya başlıyorlardır. Ama yine de Türkiye'de çok daha az. Diğer taraftan tek yaşayanların sayısında artış görüyoruz. Bu da erkeklerin öne çıkmasında başka bir etmen.

Tüketici artık yalnızca kendi ihtiyacını karşılayan değil, topluma faydası olan aynı zamanda bağ kurabildiği markaları kullanma eğiliminde. Sizin de bu yönde atılımlarda bulunduğunuzu görüyoruz. Nasıl bir pazarlama stratejisiyle ilerliyorsunuz?

Bir pazarlamacıyı en mutlu eden şeylerden biri markasının pazar payını artırması, daha fazla eve girmesi vs. olabilir ama beraberinde bir amaca yönelik işlere imza atmak ve gerçekte insanların hayatına dokunabilmek de önem taşıyor. Unilever de buna çok önem veren bir şirket. Omo, bu işin öncülerinden biri. Bundan 15 yıl önce Kirlenmek Güzeldir felsefesiyle insanların hayatına dokunmaya başladı. Şu anda küçükken "Kirlenmek Güzeldir" diyen çocuklar anne, baba oldular ve onlar da çocuklarını bu felsefeyle yetiştirmeye ve büyütmeye çalışıyorlar. Anneler çocuklarının kıyafetlerinin hep derli toplu olmasını, hiç lekelenmemesini istiyorlar. Biz önce, "bırakın onlar özgürce oynasın, lekeleri dert etmeyin Omo ile biz bunları hallederiz" diyerek annelere seslenmeye çalıştık. Çünkü çocuk deneyimledikçe, kirlendikçe gelişiyordu; çocuğun gelişmesi için bu önemliydi, o yüzden kirlenmek güzeldi. Geçen yıllar içerisinde bunun altını doldurmaya çalıştık. Bırakın çocuklar kirlensin, kirlenerek öğrensin diyerek çıktığımız serüven zaman içerisinde gelişti ve farklı farklı pek çok açılım dahilinde Anı Biriktir meselesine kadar geldi.

Küçükken "Kirlenmek Güzeldir" diyen çocuklar anne-baba oldular ve onlar da çocuklarını bu felsefeyle yetiştirmeye çalışıyorlar.

Anı Biriktir'e geçmeden önce Rinso ve Yumoş markalarınızdan bahsedelim istiyorum. Bu markalarınızı nasıl konumlandırıyorsunuz? İletişim dilinde nasıl bir farklılık var?

Unilever'de her markada insanların hayatına dokunmaya yönelik projeler geliştirmeye çalışıyoruz. Rinso maddi imkânları daha kısıtlı ailelere hitap eden bir marka. Dolayısıyla o hitap ettiği kitleye yönelik çalışmalar yapmaya çalışıyoruz. Yumoş'ta ise Yumoş ayımız var. Çok sevilen bir karakter. Onun üzerinden anne ve çocuk ilişkisini anlattığımız projelerimiz oluyor. Rinso ve Yumoş'ta hedef kitleye yönelik zaman zaman markanın maskotuyla zaman zaman değer-fiyat ilişkisi çerçevesinde tüketicilerin hayatına dokunmaya gayret ediyoruz ancak uzun dönemli bir hikâyesi ve büyük bir felsefesi olan markamız, Omo.

Yakın zamanda Omo olarak İçerde dizisiyle birlikte MİKA-DER'e destek olmak için anlamlı bir işbirliğine imza attınız. Kampanyayı sizden dinleyelim. Nasıl dönüşler aldınız?

Kirlenmek Güzeldir derken sadece çocuk gelişimi için önemli olduğuna değil, bunun sonunda bir tecrübeye kaydığına kanaat getirdik. Bu tecrübeyi en iyi ifade etme şeklinin güzel anılar biriktirmek, beraber tecrübeler yaşamak olduğunu gördük ve Türkiye'de Anı Biriktir kampanyamızı başlattık. Biz geçen sene Lovemark seçildik Omo olarak. Ajansa verdiğimiz brief de "Türkiye'nin en sevilen markasıyız ve kirlenmek güzeldir diyoruz ama bunu nasıl daha iyi bir şekilde tüketicimize geçirebiliriz" oldu. Sadece Türkiye'nin en sevilen markası olmak yeterli olmuyor, onu biraz duyguyla vermemiz gerekiyordu. Çalışmalarımıza bir sosyal deney ile başladık. Önce anne ve babalara, sonra da çocuklara birlikte geçirdikleri en mutlu anların neler olduğunu sorduk. Sonrasında, çocuğunuzun büyüdüğü anları kaçırmayın ve birlikte daha kaliteli zaman geçirin gibi bir mesaj vermeye çalıştığımız kampanya yayınladık ve #anıbiriktir hashtag'ini oluşturduk. Bunun üzerinden özel aktiviteler yapmaya başladık.

Anı biriktir dediğimiz bir ortamda sokaklarda olan anı biriktiremeyen çocukların da anıları vardı. Omo'yu da MİKADER ve biri sokaklarda büyümüş iki kardeşin trajik hikâyesini anlatan İçerde ile bir araya getiren tam olarak bu oldu. MİKADER'in İçerde işbirliğiyle Tekirdağ'da kuracağı spor ve rehabilitasyon merkezinin destekçileri arasında yerimizi aldık. Kampanyamıza İçerde dizisi oyuncularının 23 Nisan günü yaptığı çağrı ile başladık. Dizi entegrasyonumuzu gerçekleştirdiğimiz gün ise yayın etiketi, senaryo entegrasyonu, reklam ve altbant uygulamalarının yanı sıra oyuncu paylaşımlarıyla da bağış hareketini sürdürdük. Kampanyanın gördüğü ilgi nedeniyle hedef kitlemizin organik paylaşımlarının yüksek olduğu günlere özel sosyal medya kurguları geliştirdik. Sonuç olarak kampanya süresince #anıbiriktir etiketiyle 65 bin 755 paylaşım yapıldı. Sosyal medyadan gelen hashtag'li paylaşımlar için yapılan ilave bağış da dahil olmak üzere projeye toplam 255 bin 755 TL değerinde katkıda bulunuldu.

Önümüzdeki dönemde Anı Biriktir kampanyanıza dair yeni projeler görecek miyiz?

Biz aslında 2017'nin tamamında Anı Biriktir diyoruz. Hâlâ da Anı Biriktir hashtag'i üzerinden destek vermeye devam ediyoruz. Sosyopix ile bir işbirliğine başladık. #anıbiriktir etiketiyle sosyal medyada belirli sayıda fotoğraf paylaşan sosyal medya kullanıcılarına anılarını ölümsüzleştirecek hediyeler veriyoruz. Bu kampanyamız yıl boyunca devam edecek. Projenin detaylarına anibiriktir.com adresinden ulaşılabiliyor. Bu sayfada ayrıca çocuklarla birlikte basit malzemelerle yapılabilecek faaliyetlere de yer veriyoruz ve aileleri yönlendirmeye çalışıyoruz.

Dijitalin reklam bütçenizdeki payının birkaç yıl içinde yüzde 30'u aşacağını söylüyorsunuz. Mecralar arasında nasıl bir önem sıralaması hakim?

Televizyon tabii ki önemli bir mecra. Ancak filmi 5-10 yıl ileri sararsak televizyonun düşeceği, içeriklerin dijital mecralarda daha fazla tüketileceği bir dünyaya doğru gittiğimizi görüyoruz. Tüketici, televizyona olduğu kadar sosyal medya kanallarında da içerik tüketmeye eğilimli. Türkiye'de pek çok ülkeye göre çok daha hızlı bir tüketim var. Yakın bir dönemde dijitale olan harcamaların yüzde 50'yi aşabileceğini düşünüyorum. Deterjan kategorisine baktığımızda geleneksel olarak algılanan, daha klasik bir kategori olmakla beraber tüketicisi hiç de klasik değil. O yüzden de klasik tarzlarda pazarlama yapmaya çalışırsak pek başarılı olacağımızı zannetmiyoruz. Televizyon ve dijitalin birbiriyle bağlantılı olduğu kampanyalara, medya harcamalarına, medya planlamasına ihtiyacımız var. Bizse kurguyu tamamen tüketici yolculuğu üzerine kurmaya çalışıyoruz. ■

ADVERTORIAL

Adinteraction’dan yenilikçi reklam çözümleri

2013 yılında dijital medya planlama ajansı olarak kurulan Adinteraction; hem planlamasını yürüttüğü markalarına hem de programatik hizmetler verdiği diğer planlama ajanslarına yeni yaklaşımlar sunuyor.

Hızla gelişen teknoloji ve buna ayak uyduran dijital medya sektörü, artık markaların dijital iletişimden beklentilerini de oldukça ileri taşımış durumda. Geleneksel uygulamalar ve kısıtlı ölçüm metrikleri artık iletişim stratejilerine yeteri kadar hizmet etmiyor. Marka bilinirliği çalışmalarında “media first” işler aranırken, performans bazlı yayınlarda ise aksiyon kriterleri değişiyor, tüketicinin offline aksiyonları da online raporlarla ilişkilendiriliyor. Bu noktada Adinteraction, programatik dünyanın tüm avantajlarını reklamverenlerine farklı modellerle sunmaya devam ediyor.

TV REKLAMLARINI DİJİTALLEŞTİRME

Programatik TV, bir süredir sıkça konuşulan ve artık Türkiye’de birkaç örneği olan bir kullanım modeli.

Adinteraction ve Yudum Egemden işbirliği, Türkiye’de ilk defa TV reklam spotları ile dijital reklamları entegre etti ve reklam spotlarının etkileşimini birinci ekrandan ölçtü.

Fox TV’de yayınlanan Yudum Egemden reklam spotları HbbTV teknolojisi kullanılarak interaktif hale getirildi. HbbTV altyapısına sahip Fox izleyicilerine, kırmızı buton yönlendirme mesajı gösterildi. Butona basan izleyiciler Yudum Egemden ürünlerinin detaylı olarak sunulduğu Landing Page’e eriştiler. Toplamda 200 binin üzerinde haneye erişilen kampanyada, ortalama yüzde 1,5 seviyelerinde gerçekleşen CTR oranı, bazı spotlarda yüzde 3’e kadar yükseldi.

FOX
Egemden ürünleri ile ilgili bilgi almakiçin kırmızı butona basınız.
#hiçnormaldeğil

KREATİF MODELLER VE PROGRAMATİK UYGULAMALAR

Tüm programatik süreçlerde Adform ile partnerlik eden Adinteraction, yenilikçi reklam modellerine de sıkça başvuruyor. Formlu Masthead Banner ise bunlardan en yenisi.

Özellikle inşaat, otomotiv, eğitim ve finans sektörünün birincil performans kriteri olan “form doldurma”, Formlu Masthead ile daha görünür ve çarpıcı alanlarda da işlemeye başladı. İlk çalışma Eston İnşaat ile gerçekleşirken, bu pilot uygulamada iki haneli form maliyetleri elde edildi. Tüm programatik hedefleme kriterleri ve DMP kullanımları da (Data Management Platform) doğal olarak bu kapsama dahil edilebiliyor.

YENİ GÖZDE “NATIVE”

Bunların yanı sıra, dijital dünyanın yeni gözdesi olan “Native Reklam Modelleri”, en agresif kampanya hedeflerini bile karşılarken bir yandan programatik platformlara her gün daha fazla entegre oluyor. Adinteraction’ın dinamik medya planlarında önemli yer tutan native bazlı kullanımlar, programatik ve efektif satınalma avantajları ile sunuluyor.

Bütün bunlar, hızla evrilen dijital medya dünyasının yalnızca birkaç örneği. Planlama enstrümanlarının her gün biraz daha programatik hale geleceği ve dijital ajansların marka taleplerini bu yönde karşılama mecburiyeti açıkça görülüyor. ■

Sizin için ayırdık

Rezervasyon

Tel: +90 212 [illegible] 26 40

Aysun Sezen / 158
aysunsezen@kapital.com.tr
AyşenCeyhan / 128
aysenceyhan@kapital.com.tr
Sedef Nakiboğlu / 125
sedefnakiboglu@kapital.com.tr

MARKETING

Daha az karbon, daha çok hibrit

Tükenen doğal kaynaklar, küresel ısınma, karbon salımı... Dünya alarm veriyor! Bu farkındalıkla hareket eden otomotiv endüstrisinde hibrit otomobillerle yeni bir sayfa açıldı. Sektörün geleceği adına en önemli teknolojilerinden biri olarak sunulan çevre dostu hibrit otomobiller, Türkiye'de ve dünyada tüketicinin beğenisini şimdiden kazanmış durumda.

SULTAN ÖNCÜ ARSLANOĞLU

Bireysel ulaşımda bir devrim yaşanıyor. Her geçen gün artan akaryakıt fiyatlarıyla birlikte fosil yakıt tüketimine bağlı olarak çevreye verilen zarar ve emisyon değerlerindeki artış tüm bireyleri geleceğe yönelik sorumluluk almaya zorluyor. Ülkelerin emisyon sınırlamalarına karşı harekete geçen otomotiv sektörü, hibrit araçlarla geleceğin teknolojisini şimdiden üretirken, hibrit araçların tüketici kanadında da değer kazandığını görüyoruz. Öyle ki Türkiye gibi dizel motorların ön planda olduğu pazarlarda, sunduğu avantajlar neticesinde hibrit araçlara olan ilginin artacağını öngören sektör liderleri, yakın gelecekte bu segmentin binek otomotiv pazarının hakimi olacağı görüşünde.

Hibrit otomobillerin tarihi aslında oldukça eskiye dayanıyor. Hibrit teknolojisi ilk olarak 1902 yılında Ferdinand Porsche tarafından geliştirilen Mixte-Wagen adlı otomobilde kullanıldı ancak benzinli araçların toplu üretimi ve satış fiyatlarının daha düşük olması hibrit araç piyasasının uzun yıllar durgunluk yaşamasına neden oldu. Günümüzdeyse teknolojinin gelişimi ve çevreye karşı artan duyarlılık gibi nedenler hibrit araç pazarının tekrardan canlanmasını, dolayısıyla otomobil üreticilerinin hibrit konusundaki ticari atılımlarını hızlandırmasını sağladı.

ÇEVRECİ, EKONOMİK VE KONFORLU

Hibrit otomobillerin öne çıkan en büyük özelliği şüphesiz sağladıkları yakıt tasarrufu. Hibrit modeller bunu içten yanmalı motor (benzinli) ve elektrik motoru olmak üzere sahip olduğu iki ayrı motor sayesinde yapıyor. Trafiğin yoğun olduğu zamanlarda içten yanmalı motor yerine elektrikli motora geçerek yakıt tüketimini azaltabilen araçlar, bir yandan dizel otomobile göre daha sessiz sürüş imkânı sunarken diğer yandan daha az zararlı gaz salımı yaparak çevre dostu bir profil çiziyor. Standart bir otomobile göre litre başına yaklaşık 30 kilometre daha fazla yol almayı sağlayan araçlar, rejeneratif enerji yardımıyla kendi kendini şarj ederek sürücüsüne de büyük kolaylık sunuyor.

Teknolojinin birçok nimetinden faydalanmanın ve yakıt tasarrufu sağlamanın yanı sıra tasarımlarıyla da tüketicileri cezbeden hibrit otomobiller, bu yönleriyle yüksek hızlara ulaşabilen ve çevreye duyarlı araçların tasarım itibarıyla beklentilerin altında kaldığı algısını da yıkıyor. Hibrit araçlar, çevreciliğiyle olduğu kadar tasarımıyla da tüketiciyi etkilemeyi başarıyor. Her ne kadar tasarımın göreceli bir kavram olduğunu söylese de Hyundai Assan Genel Müdürü Önder Göker, hibrit araçların tasarımının beğenilmediğini göz önüne alarak iki sebep ileri sürüyor: "Birincisi ve belki de en önemlisi araçların daha az yakması için aerodinamik yapının ön planda tutulması. Bu durumda tasarım ikinci planda kalır, ayrıca elektrik motorunun ve pillerin daha uzun menzile ulaşması birincil amaçtır. İkinci sebebi ise fütüristik tasarımla farkındalık yaratma çabası. Elektrikli araçların geleceğin teknoloji-

> **Bu zamana kadar bilinen yüksek hızlara erişebilen ve çevreye duyarlı araçların, tasarım itibarıyla beklentilerin altında kaldığı algısı hibrit araçlarla birlikte yıkılıyor. Üstelik hibrit araçlar, çevreciliğiyle olduğu kadar tasarımıyla da tüketiciyi etkilemeyi başarıyor.**

si olarak lanse edilmesi bazı markaların kişisel görüşlerini de ortaya koyuyor. Hyundai IONIQ Hybrid, fütüristik bir otomobilin tasarımının ille de farklı olmak zorunda olmadığını gösteriyor."

TEŞVİKLER, KISITLAMALAR...

Gerek tüketicinin doğaya karşı sorumluluk bilincinin artması gerekse gelişen teknoloji, elektrikli ve hibrit araçların pazarda hakim segment olmasının yolunu açtı. Önder Göker, gelecekte sadece hibrit değil, şarj edilebilir hibrit ve tamamen elektrikli modellerin de tüketiciler tarafından rağbet göreceğini söylerken; Türkiye Elektrikli ve Hibrid Araçlar Platformu (TEHAD)'nun Kurucusu Berkan Bayram da otomotiv sektörünün elektrikli ve hidrojen (FCEV) yakıtlı olarak ikiye ayrılacağı görüşünde: "Tüm yaşanan gelişmeler ve teknolojik ilerleme bunu gösteriyor. Dolayısıyla hibrit otomobil teknolojisi bu yolda, geçiş sürecindeki son teknolojidir. Elbette bu geçiş bugünden yarına yaşanmayacak. Göstergeler ve tahminlere göre, 2040 yılı itibarıyla dizel motorlu otomobillerin neredeyse hiç satılmayacağı, pazar payının elektrikli otomobil tarafında üstünlük sağlayacağı ve bu tarihe paralel olarak, hidrojen yakıtlı araçların da pazardan pay almaya başlayacağını göreceğiz. Bu noktada hibrit otomobillerin geleceğini, biraz da regülasyonların belirleyeceğini söyleyebiliriz."

PAZARIN LİDERİ ASYA PASİFİK

Avrupa Birliği'nin getirdiği emisyon kısıtlamalarıyla birlikte her üç araçtan birinin elektrikli ya da hibrit olduğu; Norveç'in 2025, Almanya'nın 2030, Birleşik Krallık'ın 2040 yılından itibaren benzinli ve dizel otomobil satışını yasaklama yönünde aldığı karar hibrit araç pazarının hareketlenmesinde pay sahibi olan gelişmeler arasında başrolde. Bu gelişmeler doğrultusunda globalde elektrikli ve hibrit otomobil kullanımının hızla yükseldiğine tanık oluyoruz. Transparency Market Research'ün araştırmasına göre global hibrit otomobil pazarı 2015 yılında 102,8 milyar dolar büyüklüğe ulaştı ve 2016-2024 yılları arasında yüzde 16,5 büyüme öngörüsüyle 2024 yılında 398,9 milyar dolar büyüklüğe ulaşması bekleniyor. Kuzey Amerika, Asya Pasifik, Ortadoğu, Afrika, Avrupa ve Latin Amerika ülkeleri hibrit otomobil pazarındaki bölgesel oyuncular olarak öne çıkarken, Asya Pasifik 2015'te yüzde 70'lik payıyla pazar lideri konumundaydı. Bununla birlikte hibrit araçlara olan talebin Kuzey Amerika ve Avrupa pazarlarında artacağı, Latin Amerika, Ortadoğu ve Afrika pazarlarında ise azalacağı tahmin ediliyor.

Ülkeler çevre bilinciyle hibrit araç kullanımına yönelik teşvikler getirirken Türkiye de elektrikli araçlardan sonra hibrit araçlar için ÖTV düzenlemesini 2016 Kasım ayında yürürlüğe koydu. Yapılan düzenleme tüketicinin üst düzey donanıma sahip bir hibrit otomobili, muadili olan benzinli veya dizel araca kıyasla daha uygun fiyata alabileceğini fark etmesini sağladı. Böylece elektrikli ve hibrit araç segmenti, sektörde hatırı sayılır oranda bir paya sahip oldu. TEHAD'a göre Türkiye'de 2016 yılında toplam 950 adet olan hibrit otomobil satışı 2017 yılının ilk yarısında bin 450 adete ulaştı ve bu satışların bin 203'ünü Toyota C-HR hibrit otomobili oluşturdu.

TÜKETİCİ NE DÜŞÜNÜYOR?

Globale kıyasla Türkiye'de hibrit otomobillere olan talebin azlığı sektör yetkililerine göre tüketicinin hibrit teknolojisi hakkında yeterli ve doğru bilgiye sahip olmayışından kaynaklanıyor. Bu konuda hem otomobil üreticilerine hem de devlete çok iş düştüğünü belirten Önder Göker, üreticilerin tüketicilerin hibrit otomobillere karşı ilgisini artırırken aynı zamanda algısının da değişmesi için yeni stratejiler ve projeler geliştirmesi gerektiğini vurguluyor: "Tüketicilerin çoğu hibrit otomobiller hakkında sınırlı bilgiye sahipler. Bununla birlikte satış sonrası hizmetler açısından da endişeleri var. Ancak gerek yedek parça gerekse servis bakımları açısından hibrit otomobillerde de benzinli veya dizel otomobillerde olan prosedürler ve maliyetler uygulanıyor. Devlet ise sadece vergi indirimiyle değil, bu tip çevreci otomobilleri gerek ücretsiz park alanları, ücretsiz otoyol kullanımı ve benzeri teşvik edici hamlelerle yaygınlaştırmalı. Elektrikli otomobiller için şarj istasyonu altyapısının geliştirilmesi mutlaka gerekiyor. Eğer bunları başarabilirsek çok yakın zamanda hibrit veya elektrikli otomobillerin yaygınlaşmasında herhangi bir sorun kalmayacak." Diğer taraftan Berkan Bayram, otomobil satınalma tercihini belirleyen en önemli etkenlerden birinin aracın ikinci el pazarındaki durumu olduğunu söyleyerek, "tercih edilen hibrit aracın motor gücü, eğer indirimli ÖTV dilimlerine denk geliyorsa" bunun tüketici için kaçırılmaması gereken bir fırsat olduğunun altını çiziyor. ■

BERKAN BAYRAM

-

Electric Hybrid Cars Dergisi Genel Yayın Yönetmeni, Elektrikli ve Hibrid Araçlar Platformu (TEHAD) Kurucusu

‘PAZARA PLUG-IN MODELLER SUNULMALI’

Türkiye’de geçerli olmaya başlayan hibrit otomobil algısı, aslında olması gerekenden biraz farklı. Şöyle ki; elektrikli ve hibrit otomobilin konvansiyonel motorlu araçlardan farkı, enerji tasarrufu sağlaması ve çevreci olmasıdır. Enerji tasarrufu da hem aracın verimli olması hem de daha uygun maliyetli yolculuk yapmasıyla ilgili. Burada uygun maliyet; fosil yakıta harcadığınız paranın yaklaşık 10’da biri maliyetle, elektrik kullanarak yolculuğunuzu gerçekleştirmeniz demektir. Otomobilde elektrik kullanımı da ancak plug-in dediğimiz, kablolu şarj yöntemi ile mümkün. Fakat bugün Türkiye pazarında çok satan hibrit modellere baktığımızda bu araçların genellikle küçük bir elektrik motoruna, bu nedenle de düşük menzile sahip olduklarını görüyoruz. Sürücünün bu araçlar ile elektrik modda sürekli yolculuk yapabilmesi için dışarıdan elektrik aktarımı yapabilmesi mümkün değil. Bu yüzden Türkiye’deki otomotiv markalarının, düşük menzilli bu modeller yerine plug-in dediğimiz günlük 40-50 km elektrikli sürüş gerçekleştirebileceğiniz modelleri getirmesi gerektiğini düşünüyorum. Dünya hibrit pazarına baktığınızda da geçerli olan yöntemin plug-in olduğunu rahatlıkla görebiliyorsunuz.

ÖNDER GÖKER

-

Hyundai Assan Genel Müdürü

‘2020’YE KADAR 14 YENİ HİBRİT MODEL SUNACAĞIZ’

2013 yılında dünyada ilk kez seri üretimine başladığımız ix35 Fuel Cell’den her yıl Kore’deki Ulsan fabrikamızda yılda 30 bin adet üretiliyor. Alternatif yakıtla çalışan araçlarımız için Kore Mabuk’ta özel bir Ar-Ge merkezimiz var ve yüzlerce mühendis bu araçların gelişimini yürütüyor. Hyundai, tüm dünyada 2020 yılına kadar 30 yeni modeli tanıtacak ve satışa sunacak. Bu araçların 14 adeti ise hibrit, tamamen elektrikli ve hidrojen yakıt hücreli modeller olacak. Öncelikli olarak tüketicilerin beklentileri ve pazar durumları göz önüne alınarak araçların gelişimlerine ağırlık veriliyor. Geleceğin en önemli teknolojilerinden biri olan elektrikli motorlar ve diğer alternatif yakıtlı modeller çok yakın zamanda birçok ülkede birinci tercih olarak öne çıkacak. Türkiye’de Temmuz ayında satışa sunduğumuz IONIQ modelimizin ilk etapta hibrit versiyonunu getiriyoruz. Hibrit haricinde tam elektrikli ve şarj edilebilir hibrit versiyonları da var. Gerekli altyapı sağlandığı taktirde diğer versiyonları da Türk tüketicisine sunmayı istiyoruz.

KUBİLAY POLAT

-

Volvo Car Turkey Ürün ve Pazarlama Müdürü

‘TÜM MODELLERİMİZİN HİBRİT VERSİYONU OLACAK’

Volvo Cars olarak otonom sürüşün, elektrifikasyonun ve bağlanabilirliğin otomotiv dünyasında geleceğe şekil verecek noktalar olduğunu düşünüyoruz. Gerek trendler gerekse tüm dünyada değişen regülasyonlar ve kullanıcıların talepleri doğrultusunda otomotiv endüstrisinin geleceğinin elektrik üzerine kurulacağını öngörüyoruz. İçten yanmalı veya konvansiyonel motorlar her geçen gün geçerliliğini biraz daha kaybedecek. Ar-Ge çalışmalarının ortaya koyduğu bu sonuç karşısında 2019 yılından itibaren bütün modellerimizde ve bütün modellerimizi harekete geçiren güç ünitelerinde, sahip olduğumuz benzinli ya da dizel motorlarının dışında mutlaka bir elektrikli motorun da eşlik etmesine karar verdik. Yani 2019 yılından itibaren bütün modellerimizin ya bir elektrikli versiyonu ya da bir hibrit versiyonu mutlaka piyasada olacak. Tüm dünyada 2025 yılına kadar toplam 1 milyon elektrikli otomobil satmayı planlıyoruz. Volvo Cars hem ürünlerinin hem de operasyonlarının karbon emisyonlarını azaltmaya odaklanmış durumda ve 2025 yılına kadar nötr iklimli üretim operasyonlarına sahip olmayı hedefliyor.

HIROSHI KATO

-

TMMT Genel Müdür ve CEO

‘C-HR HİBRİTİN ÜRETİMDEKİ PAYI YÜZDE 34’

Türkiye’nin ilk crossover ve hibrit modeli olma özelliğine sahip Toyota C-HR’ın seri üretimine geçen yıl Ekim ayında başladık. Yeni modelimiz için yaptığımız 450 milyon dolar yatırımla ekipman modernizasyonu, yeni ekipman alımı ve kapalı alan genişlemelerini gerçekleştirdik. Böylece toplam yatırımımız 2,5 milyar dolar seviyelerine ulaştı. Toyota C-HR’ın rüzgarıyla 2016 yılında bir önceki yıla göre yüzde 52’lik bir artışla toplamda 1,8 milyar dolar değerinde ihracata imza attık. İstihdam sayımızda da önemli artışlar oldu, 2 bin kişi için ek istihdam olanağı oluşturarak 5 binin üzerinde çalışana ulaştık. Toyota C-HR ile yıllık 150 bin adet olan üretim kapasitemiz 280 bin adede çıktı. Bu özellikleri ile Toyota Türkiye, Avrupa’daki Toyota fabrikaları arasında en yüksek üretim hacmine sahip fabrika unvanını kazanmış durumda. Halen Toyota

C-HR, Corolla ve Verso’yu aynı hat üzerinde üretiyoruz. Toplam üretimimizin yüzde 34’ünü Toyota C-HR hibrit oluşturuyor. Bu oran sadece Toyota C-HR içinde ise yaklaşık yüzde 52’ye denk geliyor. Toyota C-HR ile birlikte, mevcut pazarlarımız olan Avrupa, Kuzey Afrika ve Ortadoğu ülkelerinin yanı sıra Amerika Birleşik Devletleri, Kanada gibi Kuzey Amerika ve Tayvan gibi Asya ülkelerine de ihracata başladık.

Sizin için ayırdık

Rezervasyon

Tel: +90 212 283 26 40

Aysun Sercan / 158
aysunsercan@kapital.com.tr
AytenCeyhan / 128
aytenceyhan@kapital.com.tr
Sedef Nalcıoğlu / 135
sedefnalcioglu@kapital.com.tr

Akaryakıtta dijital dönüşüm

Timuçin Güler

OPET / PAZARLAMA VE İLETİŞİMDEN
SORUMLU GENEL MÜDÜR YARDIMCISI

Akıllı İstasyon konseptiyle kategorisinde önemli bir yeniliğe imza atan OPET'in dijital dönüşümü bu hamleden çok daha öncesine dayanıyor. Pazarlama ve İletişimden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Timuçin Güler'le bir araya gelip bu yeniliği ve OPET'in dijital dönüşümdeki gündem maddelerini konuştuk.

RÖPORTAJ **HALUK KASARCI**

Akıllı İstasyon konseptini, birçok şirketin şimdilerde yaşadığı dijital dönüşümün OPET özelinde yaşanan sonucu olarak okumak mümkün mü?

Müşterilerimiz OPET'ten sadece yakıt almıyorlar. Artık tüketiciler, başka kategorilerden hizmet aldıklarında tamamıyla dijital bir hizmet almak gibi bir imkâna da sahipler ve alışkanlıklar süreç içerisinde değişiyor. Dolayısıyla son beş yıldan bu yana dijital davranışların toplam davranışlarımız içindeki payı büyük bir artış gösterdi. Değişen bu davranışlara karşılık hizmetler de değişiyor. Biz de bu değişen davranışlara cevap verdiğimiz için hizmetlerimizi dijitalleştiriyoruz. Önümüzdeki yıllarda bu davranış değişikliği daha da artacak ve bu da bizim hizmetlerimize yansıyacak. Çünkü bu, tüketicinin temel beklentisi olmuş durumda.

Dijitalleşmenin getirdiği bir diğer husus da hizmet farklılaşması, alınan hizmetlerin adedinin ve bu hizmetlere dair edindiğimiz geribildirimin artması ve daha kolay takip edilebilmesi. Tüm bu beklenti ve gelişmelere paralel olarak kendimizi dönüştürmemiz gerektiği için bahsettiğiniz süreci yaşıyoruz.

Akaryakıt sunduğu temel ürünün tabiatı itibarıyla farklılaşmanın çok da kolay olmadığı bir sektör sanıyorum. Rekabet konusunda belirleyici unsur nedir sektörünüzde ya da ne olacak önümüzdeki dönemde?

Rekabetin dengesi hizmetle ve ürünün kalitesiyle değişiyor. Ürün ve tedarik edildiği yerler ne kadar benzeşse de ürünlerin istasyon içerisine aktarılması, takip edilmesi, ürünün geldiği zaman deponun temiz olması, istasyonun sürekli olarak kontrol edilmesi bizim sektörümüzde çok önemli konular. Hizmeti ne kadar değiştirirseniz değiştirin, tüketicilerimizin birçoğu akaryakıt kalitesi konusunda çok hassaslar. Bir depoyla kaç kilometre gittiklerine, yakıtın araçta herhangi bir aksaklığa sebep olup olmadığına bakıyorlar vs.

Marka, hizmet ve ürün kalitesi birbirinden bağımsız düşünülemeyen şeyler. Diğer her şey tamam ama ürününüz kaliteli değilse beklediğiniz sonuçları alamazsınız. Biz sektörde en kaliteli ve performanslı yakıtları ultra force ve eco force isimleri altında tüketicilerimize sunuyoruz. OPET'te yakın güvence sistemi dediğimiz bir çalışma var ki bu bizim ürünümüze olan güvenimizi gösteriyor. Tüketicilerimizin sürekli bizden yakıt aldıklarında, yakıtla ilgili herhangi bir problem yaşamaları durumunda yaşanan tüm aksaklıkların masrafını biz üstleniriz. Bu konudaki hassasiyetimiz bu boyutta. Dolayısıyla rekabetteki birinci unsur ürün kalitesi.

İkinci unsur da hizmet. İstasyonlarımıza geldiğinizde aldığınız bazı hizmetler var. Bu konuda yaptırdığımız araştırmalarda markamıza ait algıda büyük pay sahibi olduğunu gördüğümüz Temiz Tuvalet Kampanyası'nda bahsetmemiz gerekiyor. Bu konuda tüketicinin fikri şu: Tuvaletleri bu kadar temiz olan istasyonun ürününe özenmemesi mümkün değildir. Tüketicilerimiz bu düşünceyle istasyonlarımıza geliyor. Bir de pompa görevlilerimiz konusunda çok hassasız. Tüketiciyle birebir iletişime geçtikleri için pompa görevlileri markamızın yüzü konumunda. Çok kapsamlı eğitimler veriyoruz. Bunun yanında sahada 7/24 görev yapan 19 ayrı ekip istasyonların hizmet kalitesini kontrol altında tutuyor.

Tüketicilerin geribildirimlerini almak konusunda nasıl bir çabanız var peki?

OPET için dijital dönüşüm Akıllı İstasyon konseptinden önce başladı, müşteri ilişkileri yönetimi dijital olarak takibimizdeydi. Bunun da öncesinde –ki hâlâ devam ediyoruz- başlattığımız bir uygulama ile tüketicilerimize aldıkları yakıttan memnun olup olmadıklarını bir mesaj aracılığıyla sorup aldığımız yanıtları online olarak takip ediyoruz. Çağrı merkezimiz yine bu alanda dönüşümünü uzun süre önce gerçekleştirdi, ödüller aldı. Kısaca biz dijitalleşmeyi bundan 5-6 yıl kadar evvel aldık gündemimize, kademe kademe geçirdik hayatımıza bazı yenilikleri. Akıllı İstasyon dediğimiz de şimdiye kadar yaptığımız tüm bu akıllı hizmetlerin istasyonlarda da karşılık bulup bir bütün altında sunulması hamlesi oldu.

Bugün itibarıyla Akıllı İstasyon kapsamında 890 istasyonumuzda Akıllı Dolum sistemi çalışıyor, 919 istasyonumuzda mobil ödeme yapılabiliyor ve 895 istasyonumuzda da ücretsiz Wi-Fi hizmeti alınabiliyor.

Akıllı İstasyon çatısı altında birden fazla bileşen var ama Akıllı Pompa aralarındaki en önemlisi sanırım. Nasıl çalışıyor bu sistem?

Akıllı Dolum sektördeki bir ihtiyaçtan doğdu. Akaryakıt alımı esnasında yanlış dolum yaşanabiliyor. Bu çok yüksek oranlarda gerçekleşmese de aracınıza verebileceği zararın büyük olması itibarıyla kaçınılması gereken bir durum. Sadece maddi bir hasardan da bahsetmiyorum. Başınıza tatilde de gelebilir bu sıkıntı, dolayısıyla çok önemli bir mesele. Müşteri memnuniyeti açısından asla onaylamadığımız bir durum. Her ne kadar dikkat etsek de bu sadece bizim için değil tüm sektör için yaşanabilen bir durum. OPET olarak biz bunun önüne nasıl geçebiliriz diyerek düşünüp çalıştık. Bir proje başlattık. İstasyonlarda yakıt alımı sırasında plaka alındığı ve biz hangi aracın hangi yakıtı aldığını bildiğimiz için bunlar arasında bir eşleştirme yaptık. Sisteme kaydolmak isteyen müşterilerimiz internetten veya OPET mobil uygulamasından ya da mesajla sisteme kaydolabiliyorlar. Kendi arabalarının plakalarını ve aldıkları yakıtın tipini bildirdikten sonra bu, bizim sistemimize resmi bir kayıt olarak giriyor. Bunun sonucunda da istasyona gelen müşterimiz yanlış yakıt söylese veya pompa görevlisi hata yapsa dahi pompa bu yakıtı vermiyor.

Bugün itibarıyla bütün OPET istasyonları akıllı mı peki? Yaygınlık durumu nedir sisteminin?

Bu bizim açımızdan son derece önemli bir konu. OPET olarak biz bir hizmet başlattığımızda tüm OPET'lerde erişilebilir durumda olması gerekiyor. Her yerde çalışmayan bir sistemin reklamını yapmak istemiyoruz. Bugün itibarıyla Akıllı İstasyon kapsamında 890 istasyonumuzda Akıllı Dolum sistemi çalışıyor, 919 istasyonumuzda mobil ödeme yapılabiliyor ve 895 istasyonumuzda da ücretsiz Wi-Fi hizmeti alınabiliyor.

Akıllı İstasyon'u tamamlayan diğer bileşenlerden de biraz bahsedelim isterseniz.

Mobil ödeme sistemimiz bunlardan biri. Artık tüketicilerimiz istasyonlarımıza geldiklerinde pompa başında araçlarından inmeden ödemelerini yapabiliyorlar. Bunun için kredi kartlarını mobil ödeme uygulamasına kaydetmeleri gerekiyor yalnızca. Bu BKM ile işbirliği içinde sunduğumuz bir hizmet. Bir de yine bu kapsamda müşterilerimizin ücretsiz olarak erişebildikleri bir Wi-Fi hizmetini devreye aldık.

Bu yeni sistemin iletişimini de konuşalım. Metin Akpınar ve Ata Demirer'li iş nasıl çıktı ortaya, nasıl geribildirimler aldınız?

Bu yılki iletişim çalışmalarımızda bir ünlü olup olmayacağı konusunu belli bir noktaya getirmiştik. Bizim için yılın konsepti diyebileceğimiz Akıllı İstasyon için bu isimlerden hangilerini, nasıl kullanabileceğimizi çalıştık ve ortaya izlediğiniz film çıktı. Metin Akpınar ve Ata Demirer gibi tartışılmayacak, usta isimlerle çalıştık. Çok keyifli, doğaçlamaların da yapıldığı son derece eğlenceli bir süreç yaşandı. Reklamın mesajını çok iyi verdiğini düşünüyoruz ve biliyoruz. Çünkü çevremizden gelen sayısız olumlu geri bildirimin dışında reklama yönelik yaptığımız araştırmada filmimizde üç ayrı mesaj olduğunu ve bunların üçünün de algılandığını gördük üstelik beğeni skorumuzun yüzde 98 oranında olduğunu raporlayan sonuçlar aldık. Bu çok iyi bir oran.

Bu işin bir seri olması gündemde mi peki? Metin Akpınar ve Ata Demirer'in canlandırdığı karakterlerle mi sürecek hikâye?

Akıllı İstasyon başlığı altında yer alan diğer unsurlara dair de iletişimimiz olacak ancak bunların içeriği sürpriz olsun istiyoruz. ■

Zor bir dönem olacak

Feyza Tamer

ING BANK PAZARLAMA İLETİŞİMİ GRUP MÜDÜRÜ

ING Bank Pazarlama İletişimi Grup Müdürü Feyza Tamer'in bahsettiği bu zorluk kimseyi yanıltmasın. Banka son olarak Altın Effie kazandığı Eski Köye Yeni Adet kampanyasının, sürdürülebilir başarısının üzerine neler koyabileceğini planlamak için önemli bir ayrımrda. Platformu daha da kuvvetlendirecek alternatif yollar açma hedefinde olan ING ve tüm ekipleri, "zor ama keyifli" bir dönemden geçiyor.

RÖPORTAJ **TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN**

Bundan yaklaşık iki sene önce konuştuğumuzda yine bir Altın Effie'yle açmışız röportajı. Bu sene de Eski Köye Yeni Adet kampanyası –bu kez başka bir alanda- bir Altın Effie ile döndü. Ortada sürdürülebilir bir başarı olduğu açık. Nasıl mümkün oldu? Geçen sürede neler değişti?

Önceki Effie'leri de krediler, risk bazlı fiyatlama ve platformun altındaki ürün iletişimleri üzerinden almıştık. 2016'da da bir Bronz Effie kazanmıştık. Bu sene ise ilk defa bir sürdürülebilirlik kategorisinde, Effie'nin en prestijli ödüllerinden birini almış olduk. Gerçekten çok mutluyuz, bu genelde bankacılık dışında FMCG'nin başını çektiği bir kategori. Ve bu kategoride sadece Altın var. Ne kadar kıymetli olduğu ortada.

Bu kampanyada iyi çalışan şey neydi diye bakacak olursak, durumu şöyle anlatayım. En başta Eski Köye Yeni Adet diye çok iddialı bir platformla yola çıktık ve bu dönemde platform daha çok anti karakter –Şinasi- etrafında dönüyordu. Sonrasında tüketiciyi dinledik –ki geçtiğimiz dönemde tüketiciyi çok iyi dinlememizin başarının önemli bir nedeni olduğunu düşünüyorum- ve tüketiciden gelen geri bildirimlerde "Peki, ING kim ve ne diyor?" sorusuyla karşılaştık. Bunun üzerine biz de ING'yi temsil edebilecek bir isim bulmak için yola çıktık ve bu ezber bozan yaklaşımı sporla daha çok bağdaştırdık. Orada da Kerem Tunçeri güçlü bir isim olarak ortaya çıktı ve bu şekilde platformun ING tarafı daha fazla belirginleşmeye başladı. Böylece Şinasi ve Kerem terazide güzel bir denge yakaladı. Kim olduğumuzu anlatmada bize yardımcı oldular. Ardından platformda biraz daha zenginleştirmelere gittik, e-Turuncu ürününü lanse ettik. Bu ürünün dijitalliğini anlatmak için yine tüketiciyi dinledik ve ajansımızla birlikte Kerem Tunçeri'nin dijitalini neden yapmayalım ki dedik. Ardından basketbol sponsorluğumuzun tonunu daha fazla artırarak devam ettik ve bu şekilde platformu ördük. Yani hız kesmeden devam ettik.

Ben sürdürülebilir başarıda tüketiciyi iyi dinlemenin, yatırımı ve hızı kesmemenin ve ürün gamını ve tonu zenginleştirmenin önemli olduğunu düşünüyorum. Yardımsız olarak marka söylemlerini sorguladığımızda benchmark aldığımız markalar arasında marka & slogan eşleşmesi en yüksek olan (yüzde 70) markayız. Son olarak şunu da ekleyelim; Eski Köye Yeni Adet sadece bir kampanya değil. Bunun arkasında son 5-6 senedir, ING'nin dönüşümünü yansıtan –ürünlerinden yatırımına, teknolojiden insan kaynağına- yeni bir iş modeli var. Bu model bu kadar sağlam olmasa, bu kampanya da bu kadar güçlü olmazdı.

> **Ben sürdürülebilir başarıda tüketiciyi iyi dinlemenin, yatırımı ve hızı kesmemenin ve ürün gamını ve iletişim tonunu zenginleştirmenin önemli olduğunu düşünüyorum.**

Bundan sonrası için rota belirlendi mi?

Şu anda işimiz dört sene önceye göre daha zor, marka için önemli bir mihenk taşının arifesindeyiz. Platformu ne yöne doğru evirmeliyiz, tamamen bunlara odaklanıyoruz. Ekiplerimizle ortaya kaliteli ve kolektif bir beyin eforu koymaya çalışıyoruz. Eski Köye Yeni Adet platformunun başarısını 10 çıt yukarıya çekerek ilerlemeyi hedefliyoruz. Tüketiciyle olan bağımızı daha da kuvvetlendireceğimiz bir döneme giriyoruz. Zor ama keyfili bir dönem olacak. Kendimize çok güveniyorum.

Kampanyanın güçlü ayaklarından biri mizahtı ve bu daha geniş kitlelere ulaşmada elinizi kuvvetlendirdi. Ancak yakın zamanda temas ettiğini hedef kitleyi genişletmeyi de amaçlayan Para Mevzuları isimli bir YouTube kanalı açtınız. Neden böyle bir platforma ihtiyaç duyuldu? Odağınızda kimler var?

Para Mevzuları'nın iki tane hedef kitlesi var: İlki yüzde 100 kendi müşterilerimiz, diğeri kendi müşterimiz olmayan ama bankacılıkla yeni tanışmakta olan kitle. Buradaki ana hedef kitle ise 25-45 arası genç profesyonellerden başlıyor. İkincil kitle ise 18-24 yaş aralığı.

ING'nin marka vaadi, müşterilerini hem iş hayatlarında hem özel hayatlarında bir adım ileride kılmak. Bu durum ise farklı içerik ve servislerle müşterinin yanında olmak gibi bir misyon yüklüyor bizlere. Bunu yapabilmek için kendi müşteri kitlemize, bankacılık hakkında ve dışında tasarruf etmelerini sağlayacak bir ipuçları serisiyle gitmek istedik. Diğer hedef kitlemiz için de, onların hayatını kolaylaştıracak bir şeyler sunarak zihin setlerinde yer edinmek amacındayız.

Kanalın içerik stratejisi nasıl?

İki ayrı çizgide ilerliyor. İlki kolay bankacılık ki bunu genelde bizlerden birileri anlatıyor. Diğeri de yaşam tarzına ilişkin, izleyicinin cebini düşünen fikirler. ING markası burada geride, sadece Para Mevzuları diyoruz.

Kanalı Haziran'da lanse ettik. Dijitaldeki bu tip içerikler deneyerek karar vereceğiniz türde içerikler. TV kampanyası gibi çok genel geçer kuralları olan bir yer değil, hep beraber keşfetmeye çalışıyoruz. Ancak kanalın genel iskeletini anlatabilirim. Hub'ımız YouTube ama buranın dışındaki sosyal mecraları da kullanıyoruz. Bu yüzden Pucca ve Var Böyle Tipler gibi kanalın içinde olmayan ama kanalın tanıtımını yapan işbirliklerimiz de var. Kanalda şu anda üç tane influencer var ama içeriklere göre farklı isimler de olacak.

Markanın global ayağında bu tip bir örnek var mı?

ING globalde de tasarrufu sahiplenen ve çokça işleyen bir marka. Tasarruf temalı bazı uygulamalar, blog'lar var. Ama bunu bir YouTube kanalına ilk dönüştüren biziz ve bu anlamda da çok beğeni topladı. Bütün ülkeler sonuçları merakla bekliyor.

Peki, ilk sonuçlar neler söylüyor? Bahsettiğiniz iki hedef kitleden hangisine daha çok temas ettiniz?

Müşterimiz olmayan tarafa daha fazla dokunduk diyebilirim ancak kendi müşterilerimizle olan teması artırmak için de hazırlıklarımızı yaptık. İlk skorlar da şöyle; Para Mevzuları YouTube kanalımızın açıldığı 20 Haziran'dan bugüne abone sayısı 50 bine hızla yaklaşıyor, izlenme sayısı ise şimdiden 8 milyonu geçti.

YouTube'un bir alternatif olmaktan çıkıp ana mecraya dönüşeceği bir gelecek tahayyül ediyor musunuz?

Bunu söylemek için erken ama dijital bizim için ana kanal. YouTube bizim için olmazsa olmaz. Sosyal medyanın işin içindeki payı giderek artıyor ve geleneksel kanallarla aynı seviyeye geldi. Bugün ING özelinde organizasyon yapılarımızda bile dijital diye ayrı bir ekip yok. Dijital bizim için homojen bir yapı.Bugün online bilmeyen bir pazarlamacı düşünülemez. Biz de bu dönüşümü hızla sağlıyoruz. Hem planların takibinde hem yönetiminde hem de işin gittiği yönde dijitalin payı yükseliyor. ING için de dijitalin mecra payı üç sene öncesine göre yaklaşık üç katına çıktı. ■

Biz ürün satmıyoruz

Armağan Milli

THE WALT DISNEY COMPANY
TÜRKİYE, İSRAİL, YUNANİSTAN / CMO

Global marka adının, Türkçe'nin fonetiğine uygun bir şekilde telaffuz edilerek "Dissney" diye yerelleştirildiği bir içerik, eğlence, hatıra ve deneyim evreninin erken günlerinde yalnızca bir fare vardı. Bugünse binlerce kahraman ve yüzlerce alt markaya ev sahipliği yapılıyor. The Walt Disney Company Türkiye, İsrail ve Yunanistan CMO'su Armağan Milli ile bir araya gelerek Disney'in Türkiye'ye has iletişim stratejilerini ve başarı grafiğini konuştuk.

RÖPORTAJ **ALEV KAYNAK**

Türkiye, Disney için nerede duruyor?

Türkiye, dünyada gelişen pazarlar kategorisinde; buradaki marka mirası Disney'in yerleşik olduğu ülkelerdeki gibi değil. Türkiye'de çok genç bir nüfus var, bu yüzden de Disney'in radarında. Markanın bizim için dünya çapında en önemli değerlendirme kriteri aileler tarafından verilen mükemmellik skorudur. Her pazarda marka gücü araştırmaları yapıyoruz. Türkiye'de 2013'te yüzde 5'di bu oran, bugünse yüzde 17. Disney Channel'ın 2012 yılında uydudan şifresiz bir şekilde yayınlanmaya başlamasını çok önemli bir atılım olarak görüyoruz. Disney Store'umuzun olmadığı bir dünyada tüketicilerin birebir temas edebileceği tek mecra Disney Channel. Şu anda ölçülen çocuk kanalları içerisinde ikinci, reklam alan kanallardaysa birinci sırada.

Diğer taraftan stüdyo, sinema filmleri tarafında bu yıl üç önemli rekora imza attık. İlki, "Moana" filmi Disney animasyon filmlerinde şimdiye kadar Türkiye'de en büyük gişe hasılatını elde eden filmimiz oldu. İkincisi, "Karayip Korsanları Salazar'ın İntikamı" filmimiz şimdiye kadar en çok izlenen live-action filmi oldu. Üçüncüsü de Pixar'ın "Arabalar 3" filmi. Lokal içeriğin pazarın yarısını domine ettiği bir ortamda bu başarı daha da önem kazanıyor. Türkiye'de en çok zorlandığınız şey ne derseniz, içerik anlamında burada Avrupa'nın hiçbir ülkesinde olmayan bir yerel içerik üretimi var. Bu, hikâye anlatıcılığında da böyle, aile eğlencesinde de... Burası reklam pazarı olarak çok sayıda kanalın olduğu bir pazar ve televizyon izleme oranı çok yüksek. Burada var olabilmenin en önemli koşullarından bir tanesi televizyon izleme süresinin içerisine girebilmek.

Biz çocukların yaşattıkları ve aileleriyle birlikte devamlılığını getirebilecekleri hikâyeler satıyoruz. O hikâyelerle birlikte ürünlerimize tekrar tekrar temas ediyorlar. Buna tanık olmak harika bir şey.

Çocukların, içerikleri aileleriyle birlikte tüketmeleri gerektiğini savunuyor Disney. Bunun sebebi nedir?

Çocukların aileleriyle birlikte geçirdikleri güzel zamanlar daha sonra anılara dönüşecek ve bu anıları yaratabilmek çok önemli. Bizim kültürümüzde aileyle geçirilen zaman, bir arada olmak çok değerli. Şimdi, çocuklarımızla çok az vakit geçirirken, Disney önemli bir görevi yerine getiriyor. Bu içerikler daha sonra tekrar tekrar yaşatılmak üzere başka içeriklere, oyunlara, DVD'lere, kitaplara ve dokunulabilir ürünlere dönüşüyor ve bu hikâyeler nesiller boyu aktarılıp ötesine geçebiliyor. Biz bir ürün satmıyoruz. Biz çocukların yaşattıkları ve aileleriyle birlikte devamlılığını getirebilecekleri hikâyeler satıyoruz. O hikâyelerle birlikte ürünlerimize tekrar tekrar temas ediyorlar. Buna tanık olmak harika bir şey.

Peki, genç kuşaklara klasik markaları anlatmanın ya da yıllarını Disney hikâyelerine adamış olanları yeni içeriklerle tatmin edebilmenin dengesi nasıl kuruluyor?

Disney, dört ana marka altında toplanmış bir şirket. Disney, Pixar, Marvel ve en son olarak Lucasfilm. Bunun arkasında binlerce alt marka ve zengin bir karakter mirası var. Her yaş grubuna hitap ediliyor. Bu ana markalara ait tüm yeni markaların lansmanlarının yıllar geçtikçe nasıl gerçekleştirilmesi gerektiğini çok iyi bilen bir şirketiz. Bir yandan kalıplaşmış hayranların beklentilerini karşılamak bir yandan da milenyum kuşağına hitap edebilmek gerekiyor. Her şey hikâyeyle başlıyor. Disney'in klasikleşmiş markaları ve yeni markaları var. Bizde yeni markalar üzerinden klasikleşmiş markaları anlatma stratejisi var. Örneğin, Elsa üzerinden Pamuk Prenses'i ya da Rapunzel'i anlatıyoruz. Çünkü yepyeni bir marka bir anda çok büyük bir etki yaratıp o pazarı domine ediyor. Tüketiciler bu yeni içeriklere her yerde maruz kalıyorlar ve bu onlar için çok büyük bir marka oluyor ama geçmiş mirası olmadığı için klasikleşmiş markalarımızı da -e-ticaret mantığında olduğu gibi- anlatıyoruz: Bunu sevdiyseniz bu da var, diyoruz. Klasikleşmiş hikâyelerin yepyeni anlatımları, çizim teknikleri ve maceralarıyla, gelişen çağın ilgi alanlarıyla karşılarına çıkıyoruz.

Türkiye pazarı için iletişimde ne tür farklılaşmalara yöneldiniz?

Disney'de şemsiye marka iletişim stratejisi yoktur fakat Türkiye'de markanın bilinirliği diğer ülkelere nazaran daha az. Şirketin genel geçer stratejisinde marka marka iletişim vardır; Karlar Ülkesi ya da Star Wars üzerinden iletişim yapılırken biz burada Disney markasını kullandık, bu markalar Disney'indir dedik. Bütün pazarlama önermelerimizi bir çatı altında topladık. Tüketici araştırmalarını yaptığımızda çok önemli bir strateji olduğunu gördük. Şimdi pek çok global marka, globalden gelen kampanyaların ilgili adaptasyonlarını yapıyor. Biz de bunu yapıyoruz zaman zaman. Ancak Disney markasının Türk ailelerine daha çok hitap edebilmesini sağlamanın yolu gerçekten bizim bildiğimiz ve anladığımız tonu yakalamaktan geçiyor. Biz de Disney markasına uygun olan ve bizim sesimizi bizim tonumuza uygun bir şekilde duyurabilecek hem global hem lokal markalarla çok güzel işbirlikleri yapıyoruz. Bunun için bir marka ortaklıkları departmanımız var. Markanın Türk tüketicisine duyurulmasını bizle birlikte sağlıyorlar. Sesimizi daha da çoğaltıyorlar. Aynı şekilde influencer'lar ve blogger'larla da çalışıyoruz. Markaya hem kendileri inanıyorlar hem de gönüllü olarak ürünleri deneyimlemek, o hikâyeleri aileleriyle yaşayıp bize aktarmak istiyorlar.

Bu yıl Disney'in en farklı prenseslerinden biriyle, beyaz atlı prense ihtiyaç duymayan Moana ile tanıştık. Özellikle genç kuşaklar toplumsal cinsiyet konusunda stereotiplere kulak asmazken, bu trendi destekleyecek mi Disney?

Yeni Rapunzel de kuleden kaçıyor. Çoğunlukla erkek hayran kitlesine sahip "Star Wars"un Disney çatısındaki ilk filmi Güç Uyanıyor'da bir kadını izliyoruz hikâyenin merkezinde. Güzel ve Çirkin'in Bella'sını kitap okuyan ve dünyayı merak eden bir karakter olarak resmediyoruz. Bunların hepsi kızlara ilham veriyor. Biz onlara sunabileceğimiz her şeyi kendi prenseslerimiz yoluyla aktarıyoruz. Mesajlarımızı bu şekilde somutlaştırıyoruz. Umarız karşılığını buluyordur. Şunu söylemeliyim; Disney'in bir şirket olarak belirli değerleri var ve bu ana değerler hiçbir değişiklik göstermiyor. Cinsiyet, dil, din ayrımı yok. Herkesi kucaklıyoruz. Macera, hayal kurma, kibar olma... Bunlar herkes için önemli değerlerdir, Disney bunlara sahip çıkar. Tabii, prenseslerin ilk çizimlerinde biraz daha görüntü ve pozlar ön plandaydı. Ancak artık kız çocukları süslenen, püslenen, edilgen ve güzel olmakla yükümlü çocuklar değiller. Onlar birer birey ve kendi ayakları üzerinde durmalılar. Hayallerine sahip çıkmalılar ve hiçbir şeyden korkmadan kendilerine güvenmeliler. Burada karakter çizimlerinden pozlarına, kıyafetlerinden içeriklerine kadar pek çok hikâyede değişime gidildi.

Çok yakın zamanda gurur duyduğumuz bir projeye de imza attık. Birleşmiş Milletler'in "Girl Up" fonu ile ilgili bir girişimimiz oldu. Disney faaliyet gösterdiği 43 ülkede sosyal medya hesaplarından bu fona destek verdi. Türkiye'nin de dahil olduğu 15 ülkeden 19 fotoğraf sanatçısıyla çalışıldı ve kız çocuklarının liderlik ve eğitim odaklı gelişimleri desteklendi. Biz de Dilan Bozyel ve Tutya Yılmaz ile katıldık ve "Hayallerini Yaşa Prenses" ismiyle yerelleştirdik. Tutya'nın hayalleriyle köprü oluşturacak şekilde ve İstanbul'un da Avrupa ile Asya'yı birleştiren köprü vazifesi olması itibarıyla bu konseptleri birleştirerek İstanbul'un ikonik yerlerinde Tutya'yı fotoğrafladık. Biz bunu, Disney Facebook sayfamızdan bir albüm olarak paylaştık. Her beğeni Disney'in bu fona gidecek olan bir dolar bağışına tekabül ediyor. Bu bizi çok gururlandıran bir KSS projesi oldu. ■

MARKETING

Müşteriniz ne yaşıyor?

Doç. Dr. KAAN VARNALI

Şimdilerde müşteri deneyimi adıyla andığımız kavram çok yakın bir döneme kadar kurumların spesifik bir departmanı tarafından planlanan ve koordine edilen bir iş değildi. Kurumlarda farklı departmanlar birbirlerinden farklı görev ve sorumlulukları birbirlerinden çok da haberdar olmadan yerine getirseler de, müşteri nihayetinde bu işlerin ortak çıktısı ile baş başa kalır. Eğer bu nihai çıktı herhangi bir birey veya birimin bizzat sorumluluğunda değilse müşteri kendi içinde tutarsız, zayıf, markanın temel vaadini destekleyemeyen bir deneyim yaşar. Aslında bir firmanın müşterisi ile ara yüzü olarak tarif edebileceğimiz pazarlama ve pazarlama iletişimi gibi müşteriye temas eden iş kollarının geçmişi bir hayli eski. Bu alanlarda 1930'lardan beri yapılan yayınlar ve akademik çalışmalar var. Dolayısıyla bu alanlar dikey uzmanlıklar olarak oldukça olgunlaştılar. Müşteri deneyimi ise pazarlama bilim ve uygulamasının doğal örgüsü içinde hep var olmuş olan, ancak dikey bir uzmanlık alanı olarak henüz yeni gelişen bir alan. Son dönemde X ürününün sunduğu deneyim, bir bankanın müşterisine sunduğu bütüncül deneyim, bir uygulamanın kullanıcı deneyimi gibi konu başlıklarıyla sık sık karşımıza çıkmaya başladı. Artık günümüzde birçok firmada müşteri deneyimi departmanı var.

DOĞAL KARŞILAŞMALAR SONUÇ ÜRETİR

Pazarlama arenasında her şeyi müşterinin önündeki rekabet belirler. Reklam gibi iletişim araçlarını kullanarak müşterinin algısında belli bir noktaya kadar rakiplerden ayrışmak mümkündür. Ancak kategorik rakipler başarılı sunumları taklit ettikçe bir süre sonra benzeşme kaçınılmazdır. Bu bir kovalamaca ve her zaman sürecek. Nihayetinde "müşteri nezdinde esas fark yaratan şey nedir" ve "müşterimi elimde nasıl tutarım" sorularının yanıtları bir potada eridiğinde elimizde kalan müşteri deneyimi oluyor. Bu durumun dijitaldeki birebir karşılığı ise UX. Her ikisi de, müşterinin gözünden firmanın sunumunu değerlendirmeyi amaçlıyor. Müşteri ne görüyor, duyuyor, hissediyor?

> **Müşterinin markayla yaşadığı yolculuğu nasıl anlamlandırmak gerek ve bundan imtina edenler nelerden feragat ediyor? Customer Experience (CX) denen bu yeni alanda olan bitene birlikte bakalım.**

Müşteri deneyimi (customer experience – CX) çalışması yapıyoruz dediğimizde kast ettiğimiz şey hedef kitlenin içerisindeki prototip diyebileceğimiz bir müşterinin, ortalama bir günde yaşadığı yolculuğu adım adım çıkarmaya çalışmaktır. Buna müşteri yolculuğu haritası diyoruz. Bu yolculuk içerisinde şirketin sunumunun müşteriye en fazla fayda sağlayabileceği noktaları tespit etmeye çalışıyoruz ki müşterinin ihtiyaçlarına karşılık aradığı sırada yaşanacak doğal karşılaşmaları yönetebilmemiz daha kolay olsun.

İlk temasın güçlü ve doğal şekilde gerçekleşmesi için bu harita faydalı oluyor. Bu harita bize ilk temasın gerçekleştiği anda müşterinin ne gibi ihtiyaçları olduğuna, duygusal durumuna, aklında ne olduğuna dair birtakım ipuçları veriyor. Haritayı çıkarıp bunu yaptığınız zaman temas noktasına gelen müşterinin dünyasını daha iyi anladığınız için, geri kalan süreci bu dünyaya uygun olarak tasarlamanız mümkün oluyor. Müşterinin hayatında ne olup bittiğini anlayarak süreçlerin tasarlanmasından bahsediyorum.

MÜŞTERİ DENEYİMİ BİR TASARIM İŞİ

Müşteri deneyimi, başlangıç ve bitiş noktası olan spesifik bir süreç bazında tanımlanabildiği gibi, markayla müşterinin ömrü boyunca yaşanan birliktelik olarak da tanımlanabilir. Her bir tekil deneyim bir araya gelip eklemlendiğinde daha büyük ölçekte markayla müşteri arasındaki deneyimi toptan tasvir ediyor. Müşteri bu deneyimler üzerinden, "markayı seviyor muyum", "markayla hayatıma devam etmek istiyor muyum", "arkadaşlarıma bununla ilgili pozitif şeyler mi söyleyeceğim" sorularını değerlendiriyor.

Tüketicinin markayla ömrü boyunca yaşayacağı yolculuğun marka tarafından gerçeğe yakınsayacak şekilde takip edilmesi aslında mümkün. Bu bir tasarım işi. Üstelik bu tasarımı yapmadığınız zaman bu yolculuğun tamamı marka tarafından görünemez hale geliyor. Ve bu, bir uzmanlık işi. Çok geniş anlamda bakarsak pazarlama departmanı markanın vereceği mesajı ve bu mesajın kime verileceğini düşünür. Satış ise hangi kanalda kime ne satacağını düşünür. Bu iki departman pek anlaşamaz ama bu anlaşmazlık iyi yönetilirse günün sonunda ortaya markanın sürdürülebilirliği adına sağlıklı bir uzlaşı çıkar. Fakat birisi bu esnada direkt olarak "o müşteri ne yaşadı" sorusuna odaklanmıyorsa, satış ve pazarlamanın bu dansının kimseye faydası olmaz. Bunu fark eden markalar artık müşteri deneyimi departmanları kuruyorlar.

CX ALANINDA TASARIM, YÖNETİM VE DÖNÜŞÜM ÜZERİNE BİR KİTAP

Eylül ayında MediaCat kitapları tarafından yayınlanacak olan, müşteri deneyimi tasarımı üzerine bir kitabım var. Bu kitap, müşteri deneyiminin nasıl ölçümlenebileceği, ölçümlerin nasıl yorumlanması gerektiği, nasıl iyileştirilebileceği hakkında sistematik bir yaklaşım sunuyor ve kurumlara müşteri deneyimi odaklı dönüşümün nasıl hayata geçirilebileceğine dair bir yol haritası veriyor. İçerisinde iyi araştırma ve uygulama vakaları da var.

CX aslında vaka kıtlığı olan bir alan değil, fakat bence kritik olan vakalar, büyük ölçekli hiyerarşik yapıların, müşteri deneyimini yönetebilen dinamik şirketlere dönüşme süreci. Çünkü bu o kadar kolay bir şey değil. Bunu çözümlemek ve yönetebilmek için firmaların hiyerarşi yapılarının çok daha yalın olması, birbirleriyle işbirliği yapabilen bir iç yapıya sahip olması, müşteri deneyimine odaklanan ve dolayısıyla diğer bütün departmanların çabalarını koordine eden bir üst akla sahip olması gerekiyor.

KÜLTÜR DEĞİŞTİRMEK GEREK

Büyük şirketlerde bir çalışan sahada bizzat müşteriye dokunabilir ama şirketin karar vericileri ile saha çalışanı arasında bazen 10 - 15 basamak olur. Atmosferde yükselen bir roket gibi bilgi parça parça küçülür. Karar mercilerine gidebilen tek şey birtakım sayılar olur. O sayılara bakarak da sahadaki deneyimi anlamaya çalışmak oldukça güçtür. Daha zengin içgörüleri içeren bilgilerin sahadan şirketin içerisindeki karar vericilere ulaşmasını sağlamak aslında büyük bir yeniden yapılanma ve kültür değişimini gerektiriyor. Bu dönüşümü birkaç kurumda gözlemleme ve hatta deneyimleme şansı buldum. Kitabımda bu dönüşümün yol haritasını çizmeye çalıştım. Kitaptaki en cevval diyebileceğimiz örnek, bu konuda oldukça aktif bir yönetim sergileyen Garanti Bankası örneği.

İçeride çok etkin ve neredeyse şirketin tamamına erişimi ve nüfuzu olan bir müşteri deneyimi ekibi var. Müşteri deneyimi ekibi tüm departmanlarla ve üst yönetimin neredeyse her yöneticisiyle yakın temas halinde çalışıyor. Bunun hayata geçiriliş hikâyesini ben kitaba başarılı bir vaka olarak koydum.

Müşterinin, markanın sahip olduğu bir evrende deneyimi ne kadar geniş bir zamana yayılıyorsa deneyim konusu firma için o kadar önem kazanıyor. Aldığınız bir çantayı düşünün, bu çantanın üreticisiyle tüketicisi arasındaki ilişki şu kesitlerden oluşuyor: İlk olarak bu çantayı almak için firma tüketiciye nasıl temas edecek, ikincisi tüketici ürünü nereden satın alacak ve üçüncüsü ürün olarak tüketici bu çantayı kullanıyor. Marka için kritik olanlar, pazarlama iletişimi, satış anı ve ürünün tasarımı. Burada bütüncül müşteri deneyiminden ziyade bu üç noktaya odaklanan bir firmayla karşı karşıya kalıyoruz. Gel gelelim bir otel için aynı sürecin bambaşka bir yapısı var. Deneyimin kendisi çok komplike ve geniş bir zamana yayılmış. Tüketici kapıdan giriyor ve bir hafta orada kalarak otelin envai çeşit bileşenleriyle temas ediyor. Oradaki tüm bu değişkenler günün sonunda tüketicinin otelden alıp götüreceği nihai müşteri deneyimini etkiliyor. İşte bu firma için müşteri deneyimi başlı başına bir olay.

Perakende zincirleri için de aynısı geçerli. Tüketici içeride silsile halinde alışveriş kararları veriyor ve oradaki uyaranların organizasyonu, tüketicinin kararı üzerinde ciddi etkilere sahip. Hangi önceliklere göre tüketicilere alternatiflerin sunulduğu, görevlilerin yönlendirmeleri... Perakendeciler şunu yapmalı: Tüketicinin kapıdan giriş-çıkışı arasındaki müşteri deneyimi yolculuğunu çıkarmalı. Bu yolculukta duygusal değişiklikleri en fazla tetikleyen anları tespit etmeli, bu tespitten sonra bu anlarda kendi performansını objektif ve sağlıklı bir şekilde ölçümleyebilir hale gelmeli. Tüketici için en önemli şey kapıdan girdiğinde karşısına çıkan rafsa, o rafın doğru raf olup olmadığını çözümleyebilmesi lazım. Bunlar zor süreçler. Belli başlı metodolojilerin uygulanması, akıllı ölçümlemelerin yapılması gerekiyor. Bunları yaptığınız zaman sancı noktalarını belirliyorsunuz ve sancı noktalarını onayarak deneyimi bütüncül olarak geliştirmiş oluyorsunuz. Bu hiç bitmeyen döngüyü sistematik hale getiren kurumlar kazanıyor. ■

AJANS PRESS
Medyadaki Gözünüz

İHTİYACINIZ OLAN
TÜM NİTELİKLİ
BİLGİ ELİNİZİN ALTINDA!

Yerel, ulusal ve uluslararası medyada yer alan yüz binlerce haberi tüm dünyada takip eden **Ajans Press,** ihtiyacınız olan nitelikli bilgiyi size sunarak; sektörel gündem ve medya analiz raporlarını istediğiniz dilde hazırlar.

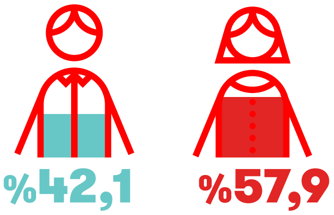
www.ajanspress.com.tr info@ajanspress.com.tr

444 7 212

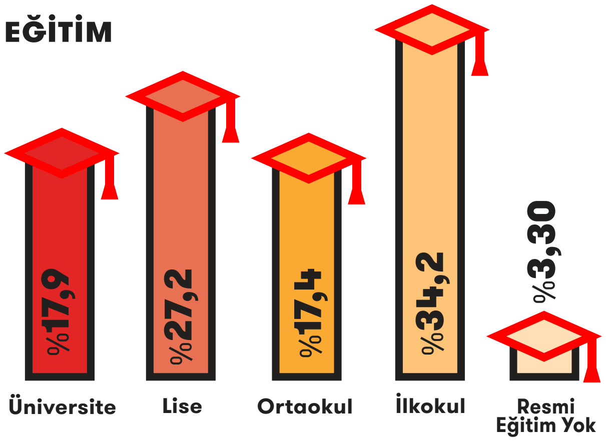
Çocukları okula başlayanlar

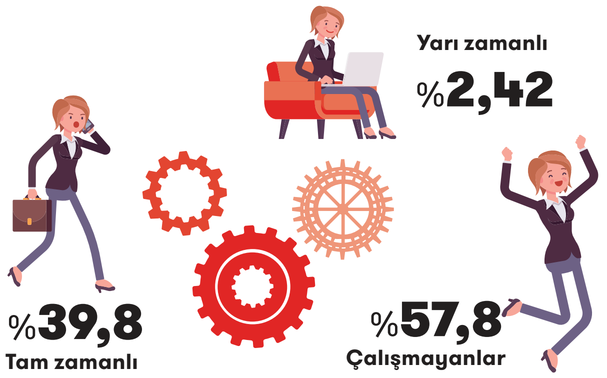
Çocuğu okula yeni başlayan anne ve babalar, Türkiye 15+ kent nüfusunda 1 milyon 282 bin kişiye tekabül ediyor. Genç yaş grubuna ait bu ebeveynlerin yüzde 4'ünün boşanmış olduğunu görüyoruz. Yüzde 39,8'lik kesim ise tam zamanlı bir işe sahip.

CİNSİYET

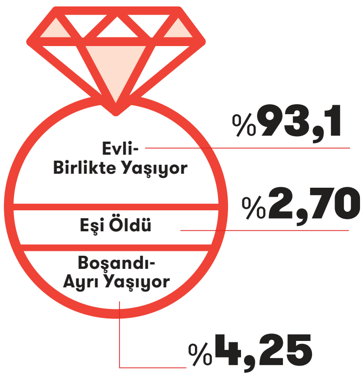


EĞİTİM

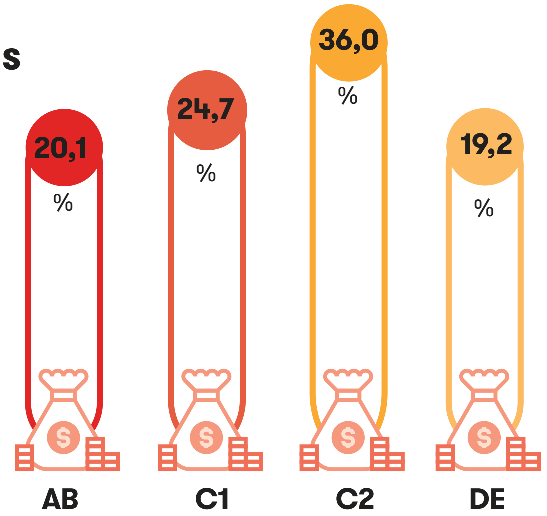




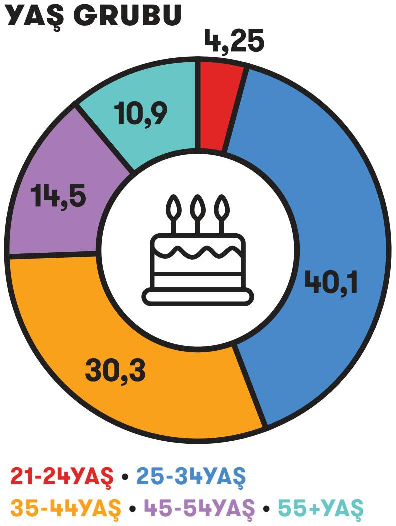
MEDENİ DURUM



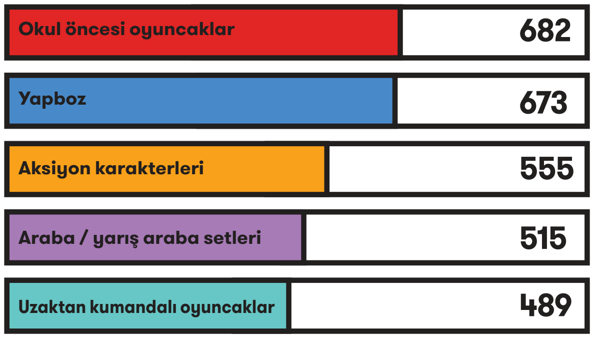
SES



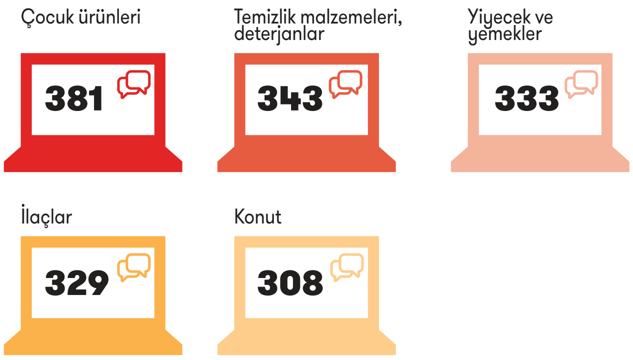
YAŞ GRUBU



SON 12 AYDA SATIN ALMAYA EN EĞİLİMLİ OLDUKLARI 5 OYUNCAK TİPİ (INDEKS)



İNTERNETTE YORUM YAPTIKLARI 5 KONU (INDEKS)



KANTAR MEDIA

Kaynak:
Kaynak: TGI Türkiye 2017r1 Bahar
(Mart 2016 – Şubat 2017)

Sizin için ayırdık

Rezervasyon

Tel: +90 212 [illegible] 26 40

Aysun Sezen / 158
aysunsezen@kapital.com.tr
AyşenCeyhan / 128
aysenceyhan@kapital.com.tr
Sedef Nakiboğlu / 125
sedefnakiboglu@kapital.com.tr

Dijital İK bir kültür meselesi

FATİH UYSAL
Kariyer.net Genel Müdürü

Endüstri kavramının yepyeni boyutlar kazandığı, dijitalleşmenin iş sonuçlarına olan katkısının açıkça görüldüğü günümüzde sadece üretim veya hizmet akışlarının dijitalleşmesi Endüstri 4.0'a uyum için yeterli değil. İK da süreçlerinde bu dijitalleşmeden payını almalı.

Çok değil bundan 10 yıl önce dijital dünya sadece gençlerin ilgi alanındaydı. Bugün gelinen noktada ise dijital araçları ya da sosyal medyayı kullanma açısından herhangi bir yaş limiti kalmadı. İlk başta gençlerin tekelinde olan internete ve dijital dünyaya çok kısa sürede tüm yaş grupları dahil oldu. Bu da tüm çalışanların gençler kadar dijitalleştiğini gösteriyor.

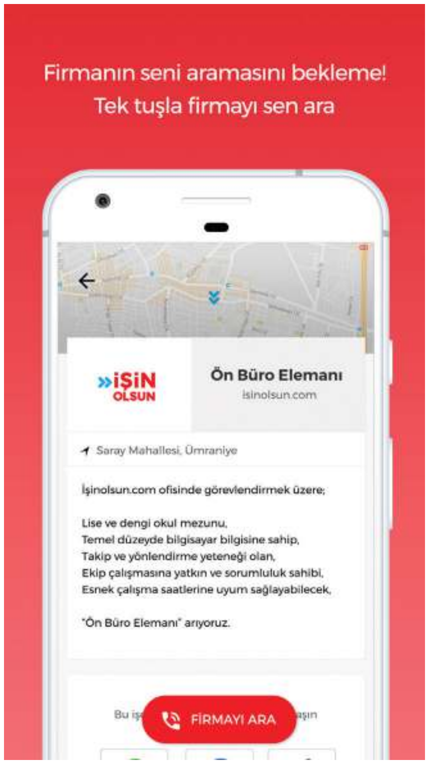
Neredeyse her yaştan insanın dijitalleştiği bu yeni dünyada insan kaynaklarının, dijitalleşmenin gerisinde kalması mümkün değil. Ancak, hâlâ pek çok şirkette masrafların iletilmesinden tutun da izinlerin girilmesine kadar birçok süreç mevcut teknolojilere göre geleneksel yöntemlerle (form doldurarak vs.) yürütülüyor.

Dijitalleşme kavramını en kısa tabirle dipsiz bir kuyu olarak tanımlayabiliriz. Bir şirketin "Biz artık yüzde 100 dijitalleştik" dediği noktada karşısına bir başka yenilik çıkabiliyor. Çünkü hayat ne kadar karmaşıksa dijitalleşme de o kadar sonsuz ve karmaşık bir kavram.

ÇALIŞANLAR NE BEKLİYOR?

Her an her yerden sosyal medyaya ulaşabilen çalışanlar buradaki hızı artık hayatının tümünde bekliyor. Örneğin; esnek olabilme, tüm İK süreçlerinin mobilden yönetilebilmesi gibi farklı ihtiyaçlar çalışanlar tarafından açıkça dile getiriliyor. Nasıl herhangi bir mobil uygulama kullandığınızda anında geribildirim verebiliyorsanız şirket

Evinin yakınındaki işi,
İşine uygun elemanı bulmanın
en hızlı
yolu
HOŞGELDİN
GÜNÜN ÇORBASI
MERCİMEK
KÖFTE IZGARA
KORİ SOSLU TA
SOMON IZGARA
EV YAPIMI
LİMONATA



Ön Büro Elemanı
isinolsun.com

Saray Mahallesi, Ümraniye

İşinolsun.com ofisinde görevlendirmek üzere;

Lise ve dengi okul mezunu,
Temel düzeyde bilgisayar bilgisine sahip,
Takip ve yönlendirme yeteneği olan,
Ekip çalışmasına yatkın ve sorumluluk sahibi,
Esnek çalışma saatlerine uyum sağlayabilecek,

"Ön Büro Elemanı" arıyoruz.

içerisinde gerbildirim mekanizmalarının da bu derece hızlı olması bekleniyor.

Bu beklentiye cevap verebilen kurumlar da yok değil. Örneğin, insan kaynaklarının farklı süreçlerinde son dönemde karşımıza çıkan kavramlardan biri "Gamification" (Oyunlaştırma). Bazı şirketler işe alım sürecini tamamen bir oyun üzerinden yönetiyorlar. Bu örneklere özellikle "developer" (geliştirici) arayan şirketlerde rastlıyoruz.

Jaguar'ın yaptığı oyunlaştırma üzerinden işe alım örneği öncü olması açısından önemli. Jaguar mühendis adaylarından herkese açık bir uygulamada yer alan bulmacaları çözmelerini ve mühendislik yeteneklerini göstermelerini istiyor. Bu adil ve herkese açık uygulamadaki bulmacaları çözenler arasından tercih yapılıyor.

Bir diğer örnek olarak Kariyer.net ise işe alım süreçlerinin dijitalleşmesine 18 yıldır katkıda bulunuyor. Şirketler iş ilanlarını platformumuzda yayınlıyor, 25 milyonu aşkın CV'ye ulaşabiliyor ve böylece diğer "dijital olmayan" süreçlere gerek kalmıyor.

Peki, bundan sonra?

Neredeyse her yaştan insanın dijitalleştiği bu yeni dünyada insan kaynaklarının dijitalleşmenin gerisinde kalması mümkün değil.

CAMA İLAN YAPIŞTIRMA DÖNEMİ TARİH OLUYOR

İyi haber, şirketlerde dijital İK konusunda bilinç ve istek hızla artıyor. Kötü haber, bu istek ve bilinç henüz çok az sayıda şirketi kapsıyor. Kısaca "büyük" şirketler bu değişimin farkında; ancak piramidin altında yer alan, daha çok "mavi yakaya" hitap eden küçük işletmelerde özellikle işe alımda geçerli yöntem hâlâ "Cama asılan ilan" ya da "Hamili kart yakinimdır" yöntemi. Ancak artık bu yöntemler tarihe karışıyor.

Dijitalleşmenin sağladığı verimliliği küçük işletmelerin de yaşayabilmesi ve dijitalleşmelerine destek vermek için Kariyer.net olarak "İşin Olsun" uygulamasını hayata geçirdik. İş arayan adayın kendisine yakın olan işleri harita üzerinden kolayca görebildiği ve işverenin cama ilan asma ihtiyacını duymayacağı "İşin Olsun" uygulamamız önemli bir ihtiyaca cevap verecek.

Uygulamamızı geliştirirken yaptığımız kullanıcı görüşmelerinde gördük ki; mavi yaka çalışan uzun özgeçmiş hazırlama süreçlerini tercih etmiyor. Çünkü asıl ihtiyacı en kısa sürede işe ulaşmak. İşveren tarafı ise sirkülasyonun yüksek olduğu bu alanda uzun ilan içerikleri hazırlamak istemediğini söylüyor. "İşin Olsun" uygulaması bu süreci basit bir hale getiriyor. Uygulama içerisinde adaylar çalışmak istedikleri ilana başvuru yapmak için firmayı direkt arayabiliyor ya da gördüğü ilanı arkadaşıyla paylaşabiliyor. Bu yeni uygulamamızla adayların ve işverenlerin hayatını daha da kolaylaştırmayı hedefliyoruz.

DİJİTALLEŞME 'DAİMA'

Dijitalleşme kavramını en kısa tabirle dipsiz bir kuyu olarak tanımlayabiliriz. Bir şirketin "Biz artık yüzde 100 dijitalleştik" dediği noktada karşısına bir başka yenilik çıkabiliyor. Çünkü hayat ne kadar karmaşıksa dijitalleşme de o kadar sonsuz ve karmaşık bir kavram.

Sonuç olarak bugün gelinen noktada tek bir insan kaynakları sürecinde dijitalleşmenin tüm şirketi etkisi altına alacağına ve büyük bir inovasyon yaratacağına inanmak zor. İşe alım aşamasından başlayarak gelişmeleri sürekli takip etmek ve çalışanların hızıyla paralel bir hıza erişen bir insan kaynakları stratejisi oluşturmak gerçek anlamda dijitalleşmeyi getiriyor. Yani dijital İK bir proje değil, kültürün ta kendisi olmalı. ■

MEVCUT İK SÜRECİ	DİJİTAL İK
Tutanak ve işlemler	Entegre İK platformları
Web tarayıcısında çalışan sistemler	Mobil öncelikli uygulamalar
Web formlarına dönüştürülmüş basılı formlar	Dijital tasarım
Süreç temelli tasarım	İnsan odaklı, deneyim güdümlü tasarım
SLA (Service Level Agreement)	Bir kez uygulanıp tamamlanan gerçek zamanlı
İK (ve paylaşılan) servis merkezleri	Operasyon merkezleri
Periyodik raporlar	Gerçek zamanlı interaktif paneller
Mantıksal analizler birer eklenti	Entegre mantıksal analiz platformları ve paneller

KAYNAK: Deloitte

Üzerinde güneş batmayan oyun

Erdinç İyikul

RIOT GAMES / HEAD OF COMMUNICATION

Tüm dünyayı kasıp kavuran MOBA (Multiplayer online battle arena) League of Legends, Türkiye'de de tutkulu bir oyuncu kitlesine hitap ediyor. Buradaki kullanıcı sayısı 4 milyonu bulan oyunu ve Türkiye pazarına yapılan 10 milyon TL'lik yatırımı Riot Games Türkiye Head of Communication Erdinç İyikul ile konuştuk.

RÖPORTAJ **HALUK KASARCI**

Riot Games'in Türkiye'deki kısa hikâyesiyle başlayalım dilerseniz. 2012'den bu yana nasıl bir yol kat ettiniz?

Kurulduğumuz günden bu yana inanılmaz bir yolculuk oluyor. Türkiye ofisi açıldığında oyuncu sayımız binlerle ifade edilirken şimdi rahatça milyonları telaffuz edebiliyoruz. Birkaç önemli mihenk taşı var şimdiye kadarki yolculuğumuzda. İlk yıllarımızda odaklandığımız şey, "Buradaki oyuncu gerçekten ne istiyor" sorusunun cevabıydı. Beş yılımızdaki iki büyük hamle Türkiye sunucusu oldu. Önce, o güne kadar karma sunucularda, yabancılarla birlikte oynanan oyun için Türkiye sunucusunu açtık, çok daha yakın bir zamanda da 10 milyon TL'lik bir yatırımla bu sunucuyu fiziksel olarak Türkiye'ye taşıdık. Bu da oyuncularımıza çok daha iyi bir bağlantı ve buna bağlı olarak oyun deneyimi olarak döndü.

Yaptığımız bir diğer önemli iş, Türkiye’de internet kafe denen gerçeği hatırlamak ve oradaki deneyimi nasıl daha iyi hale getirebiliriz sorusuna yanıt vermek için çalışmaktı. Yine bir süre sonra oyunu tamamen İngilizce olarak oynayan kitlenin, bu konuda yaşadığı bazı sıkıntılar olduğunu gördük. LOL’ü tamamen Türkçeleştirmemiz gerektiğine karar verip metinlerden seslendirmesine kadar bunu gerçekleştirdik. Bu süreçte de 100’ün üzerinde seslendirme sanatçısı ile çalıştık. Türkiye’de daha önce yapılmış bu denli büyük bir yerelleştirme projesi yok.

Beşinci ve bir başka önemli hamlemiz oyundaki her maçın ayrı bir hikâyesi olduğundan ve çok ciddi bir rekabet yaşandığından hareketle kurduğumuz e-spor ligi oldu. İlk etkinliğimizi GameX fuarında, 2012 sonbaharında gerçekleştirdik. Amatör olarak başlayan e-spor ligi son 2,5-3 yılda profesyonel olarak devam ediyor. İlk başlarda sadece oyun dünyasından gelen takımların yer aldığı lig şu an büyük spor kulüplerinin, yatırımcıların kurduğu büyük hedefli takımların dahil olduğu çok daha büyük bir ekosisteme dönüştü. Kendi kanalımızda maç yayınlarken 13 bin kişiye ulaştığımızda çok sevindiğimizi hatırlıyorum, şimdi 130-140 bin izleyici gördüğümüzde şaşırmıyoruz. Zaten büyük yayıncıların yayın hakkı talep eder hale gelmesi de bunun bir örneği. Yayınlarımıza DSmart’ta başlamıştık, sonra Lig TV ve Tivibu’da yayınlanan şampiyonluk müsabakası bu yıl itibarıyla da beIN Sports’ta canlı olarak yayınlandı.

LOL’ün Türkiye’de nasıl bir oyuncu profili var?

LOL 12 yaş ve üzerinin oynayabildiği bir oyun. Oyuncu profiline baktığımızda da -çoğu lise ve üniversite öğrencisi olmak üzere- ağırlıklı olarak 13-22 yaş aralığında bir kitle görüyoruz. Ancak LOL öğrenmesi kolay fakat ustalaşması zor bir oyun. Bu yüzden (daha küçük bir grup olsa da) bizim 35-45 yaş aralığında da oyuncularımız var. Profesyonel hayata baktığınızda ise tablo biraz daha farklılaşıyor çünkü ligimizde profesyonel olarak yer almak için en az 17 yaşında olma şartı var.

Bu kitlenin en dikkat çeken üç özelliği ise şöyle. Rekabetçiyiz, bu oyunu gerçekten kazanmak için oynuyoruz. Agresifiz, ülke insanının sahip olduğu tutkudan kaynaklanıyor. Son olarak da gösterişten biraz hoşlanıyoruz. İyi bir şey yapıyorsak bunu göstermekten, insanlarla paylaşmaktan hoşlanıyoruz.

Riot Games’in Blizzard ve Valve gibi dağıtıcı/geliştiricilerle rekabet halinde olduğunu biliyoruz. Türkiye’de rekabetteki son durum ne?

LOL, Türkiye’nin ve dünyanın açık ara en çok oynanan bilgisayar oyunu. Aylık olarak 100 milyondan fazla oyuncuya hizmet veriyoruz ki tüm dünyada 20 ofisimizin olması da burada bize bir avantaj sağlıyor. Oyuncularımıza birebir hizmet verebiliyoruz. Bu işin en büyük sırrı yatırım yapmak. LOL üzerinde güneş batmayan bir oyun. Çin’de, Avrupa’nın herhangi bir yerinde veya ABD’de her an her dakika bir oyuncu bulabilirsiniz. Dolayısıyla diğer oyun şirketleriyle makas epey açık durumda.

Fakat bizi diğer oyun şirketleriyle karşılaştırdığınızda görebileceğiniz üzere yalnızca bir oyunumuz var. Hayatımıza böyle devam etmek gibi bir planımız yok, şirketin adı da Riot Games zaten malum. Masamızda 3-4 farklı proje var ancak bunların ne zaman paylaşılacağına dair net bir şey söylemem mümkün değil. Tek oyun üzerinden bize yaklaşabilen rakibimiz yok fakat söz konusu oyunları çıkardığımızda bahsettiğiniz şirketlerle değerlendirmeyi daha rahat yapabileceğiz. Ancak şu bir gerçek ki iyi oyunlar birbirlerinden besleniyorlar. Biz oyuncularımıza en iyi hizmeti verebileceğimiz ortamı yaratmaya çalışıyoruz. E-spor konusunda da en çok yatırım yapan şirketlerden biri olmamız bunun bir başka göstergesi. Geçen sene NBA final serisinin izlenme rekoru 30 milyon kişiye ulaşılarak kırıldı. LOL’ün geçen seneki final serisi ise 45 milyon kişiye ulaşmıştı. Etkinliklerimiz 16-17 dilde yayınlanıp TV’den ve özellikle online’dan büyük kitlelere ulaşıyor. Bu yıl Pekin Olimpiyat Oyunları’ndan da hatırlayacağınız 80-90 bin kişilik kuş kafesi (Pekin Ulusal Stadyumu) stadında yapılacak finaller. Dolayısıyla bu alanda bir rekor kırılmasını bekliyoruz.

> **Geçen sene NBA final serisinin izlenme rekoru 30 milyon kişiye ulaşılarak kırıldı. LOL’ün geçen yılki final serisi ise 45 milyon kişiye ulaşmıştı.**

Riot Games olarak tüm çabamız şimdiye kadar verdiğimiz kaliteli hizmeti sürdürmek için.

E-spor konusunda özel sektör kadar ABD ve Kore örneklerinde olduğu gibi devletler de hayli faal olabiliyor. Türkiye’de nedir durum?

Spor Bakanlığı ile geçtiğimiz dönemlerde ortak çalışmalarımız oldu. Biz bu işi yapacaklarsa gerçekten hakkını vererek yapabilmeleri adına tüm e-sporcularımızı lisanslıyoruz. Bunun sonunda devletin verdiği destekle birlikte sporcular yurtdışındaki etkinliklere gri pasaportla, sporcu olarak giriş yapabildiler örneğin. Türkiye’de bu konu özelinde çalışan birçok ekip var ve biz de onların bir parçasıyız. Hâlâ yapılacak çok iş var ancak devletin sağlamış olduğu imkânlar ve farkındalık elbette çok kıymetli. ABD e-sporcuları olimpik kategoride değerlendirip pasaport işlemlerini o şekilde yapıyor örneğin. Dünya genelinde de giderek artan bir farkındalık var. Hatta Çin’de gerçekleşecek 2022 Asian Games’de e-spor bir branş olarak yer alacak. Bunun, tüm ülkelere dünya genelinde bu işin vardığı yeri göstermek açısından önemli olduğunu düşünüyorum.

Türkiye’de -cep telefonundan oynayanlar da dahil olmak üzere- 22 milyon oyuncu olduğu biliniyor. Bunun yarattığı ekonomik havuz ise 500 milyon dolar. Dünya oyun sektörünün büyüklüğü ise tahmini 107 milyar dolar civarında. Buna bakınca 500 milyon sinek ısırığından bile küçük kalıyor.

Ağırlıklı olarak şampiyona dönemlerinde iletişiminizi sıklaştırdığınıza tanık oluyoruz. Bize ana hatlarıyla iletişim stratejinizi anlatabilir misiniz?

LOL’ü herkese yayma derdinde değiliz. Bu oyunun içinde barındırması gereken bazı dinamikler var. Oyunu gerçekten bilen ve oynamak isteyen insanların oynamaları lazım. Fakat e-spor biraz daha farklı bir kulvar. Bizim birinci önceliğimiz oyuncularımıza iletişim yapmak. Bunu da genellikle oyun içerisinden, sosyal medya kanallarımızdan veya ana sayfamızdan yürütüyoruz. E-spor tarafında ise biraz daha genele yayılıyoruz. Orada çok değerli sponsorlarımız var; bu yılın ana sponsorları Ülker ve Vestel örneğin. Bunların dışında da birçok markayla TBF (Türkiye Büyük Finali) çerçevesinde çalışıyoruz. Bu tarafta da farkındalıkları artırmak ve genç neslin neler yaptığını insanlara anlatmak gibi bir derdimiz var.

Her sene emin adımlarla büyümeye devam ediyoruz. Oyuncu sayımız 4 milyona ulaştı. Önümüzdeki dönemde bunun artmasını istiyoruz. Ancak tekrardan söyleyeyim, bu konuda hiçbir zaman agresif bir kampanya/iletişim içinde olmayacağız. Bizim derdimiz TV’ye reklam vermek değil, daha çok bu işi merak eden, oynamak isteyen, bu oyun etrafında bir tecrübe yaşamak isteyen insanlara ulaşmak.

Bunların yanında Twitch’te ve YouTube’da influencer ve içerik üreticisi arkadaşlarımız var. LOL yayınları yaparak birer ünlü haline geldiler ki çok da iyi içerikler çıkaranlar var aralarında. Kendilerini biz de destekliyoruz. ■

Hayatı hızlandırmak

TUNCAY YAVUZ
OMD EMEA / DİJİTAL DİREKTÖR

Her ay evinizin kapısını çalan kurye biten deterjanınızın yenisini getirebilir. Evin içinde “Geçen haftaki pizzanın aynısından sipariş ver” diye bağırdıktan yarım saat sonra kapınız çalabilir. Derste telefonunuzdan atıştırmalık siparişi verip arada alt kattaki kutudan alabilirsiniz. Kasasız, sepetsiz, taşımasız alışveriş birçok kentte deneniyor, insanlar çeşit çeşit giysiyi hiç dokunmadan satın alıyor. Başka bir şehirde okuyan çocuğunuza para göndermek için onlarla yazıştığınız uygulamayı kullanmak nasıl fikir?

Yukarıdakilerin hepsi bugün bir yerlerde birebir yaşanıyor. Bugün ABD’de internet üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların oranı yüzde 96, Birleşik Krallık’ta ise yüzde 87. Çin’de bile bu rakam yüzde 35’i geçmiş durumda. Doğal olarak bu müthiş rakamlar oyuncuları daha radikal adımlar atmaya, daha cesur olmaya sevk ediyor. Fakat her ne hikmetse Türkiye bu konuda bebek adımları atmayı sürdürüyor.

TÜİK’in Ağustos ayında açıkladığı rakamlara göre, Türkiye’deki tüm internet kullanıcılarının sadece yüzde 24,9’u hayatında en az bir kez internet üzerinden alışveriş yapmış. Son üç ay içindeki aktif kullanıcılara baktığımızda oranın yüzde 15,1’e düştüğünü görüyoruz. Geçen yıla göre ise sadece yüzde 20’lik bir büyüme var. Tam da burada sektörün yumurta-tavuk sorusunu sorabiliriz: Kullanıcı sayısı artmadığı için mi e-ticaret firmaları daha iyi hizmet veremiyor yoksa firmalar daha iyi hizmet veremediğinden mi kullanıcı sayıları fazla değişmiyor?

> **E-ticaretin büyük oyuncuları, hayatımızın içine sızıp işimizi kolaylaştırmak için ellerinden geleni yapıyor ama sıradaki soru şu: Bölgeler, ülkeler, insanlar alışkanlıklarıyla ayrışmaya başladıkça iki farklı dünyaya doğru mu gidiyoruz?**

Biraz daha derine inmek için TÜİK raporundan faydalanabiliriz. Araştırmada tüketicilere yaşanılan sorunlar da sorulmuş. Neredeyse alışveriş yapanların tamamı bir ya da birkaç sorunla karşılaştığını söylerken, bu sorunların en büyüğü yüzde 49’luk oranla yanlış veya hasarlı ürün ve hizmet teslimi. Ayrıca sorun yaşayanların yüzde 47’si teslimatın belirtilenden daha yavaş olmasını şikayet ediyor.

İKİ DAKİKADA TESLİMAT

Biz bu sorunlarla başa çıkmaya uğraşırken, dünyanın öbür tarafında bambaşka şeyler oluyor. Bir yanda hâlâ teslimat problemini aşamayan bir sürü ülke, öte yanda iki saat içinde teslimat garantisi veren birçok e-ticaret firması. Hatta bu hafta Amazon’un yayınladığı bir bülten iki dakikada teslimat müjdesini verdi. Şimdilik ABD’deki 5 şehirde denemeye başladıkları Instant Pickup servisiyle Amazon Prime kullanıcıları ihtiyaçlarını uygulamadan sipariş edip, teslimat kutuları olan yerlerden iki dakika içinde teslim alabilecekler.

Çok mu abartılı ve gereksiz geldi? Sizin gibi düşünenler de var ama benzer düşünceler Amazon, “Prime Now” servisiyle iki saat garantisi verdiğinde de ortaya atılmıştı. Şimdi pek çok firma benzer hizmetleri sunmaya çalışıyor. Hatta üyelik servisli e-ticaret firmaları kuruluyor, ciddi yatırımlar alıyor. Özellikle hızlı tüketim maddelerini daha hızlı teslim etmeye yönelik firmalardan biri olan Sun Basket, geçtiğimiz aylarda Unilever’den 9 milyon dolarlık bir yatırım aldı. Sağlıklı yemekler yapabilmek için ihtiyacınız olan her şeyi, hazır bir kit ile size yollayan firma hem taze hammadde garantisi sunuyor hem de size evinizde yiyebileceğiniz sağlıklı yemekleri kolaylıkla yapabilmeyi vaat ediyor.

WHATSAPP’IN ASYA’DA VERECEĞİ SINAV ÖNEMLİ

Bu yeniliklerin ardı kesilmeyecek, en azından bir süre daha. Teslimat sistemindeki yenilikler kadar, ödeme sistemlerinde de farklı şeyler deneniyor. WhatsApp’ın bu konudaki hamlesi kayda değer bir gelişme. Dünyanın en çok kullanılan mesajlaşma uygulamalarından birisi olan WhatsApp, uygulama üzerinden kullanıcıların birbirine para gönderebilmesini test ediyor. Günde 1 milyardan fazla kullanıcıya ulaşan uygulama ilk denemesini Hindistan’da yapıyor. Reserve Bank of India ile yaptıkları anlaşma ile ülkedeki 200 milyon civarındaki kullanıcısına bu imkânı sunacak olan WhatsApp’ın bölgede halihazırda ciddi rakipleri var. Alibaba’nın Alipay uygulaması ve Tencent’in WeChat’i şimdiden milyonlarca kişiye ulaşmış durumda. Bu bölgeden edinilecek tecrübenin Avrupa’ya ne zaman getirileceğini merakla bekliyoruz.

Evet, dünya yerinde durmuyor. Bizde ise maalesef bazı noktalarda geriye gidişler bile görebiliyoruz. Örneğin Paypal’a Türkiye’den erişilemiyor ve ikame etmesi için önerilen uygulamalar yeterli kapasiteye ulaşabilmiş değil. E-ticarete dair sıkıntılardan zaten bahsettik. Önümüzde iki yol var: Bu gelişmeleri görmezden gelip kendi dünyamızda yaşamak ya da büyük oyuncuların bir yolunu bulup ülkemize gelmesini beklemek ve tabii ki karşılaşabilecekleri bütün sorunlara karşı ayakta kalacaklarını ummak. Çünkü fark giderek açılıyor. ■

Sizin için ayırdık

Rezervasyon

Tel: +90 212 [illegible] 26 40

Aysun Sezen / 158
aysunsezen@kapital.com.tr
AyşenCeyhan / 128
aysenceyhan@kapital.com.tr
Sedef Nakiboğlu / 125
sedefnakiboglu@kapital.com.tr

Ofislerde yeni bir soluk

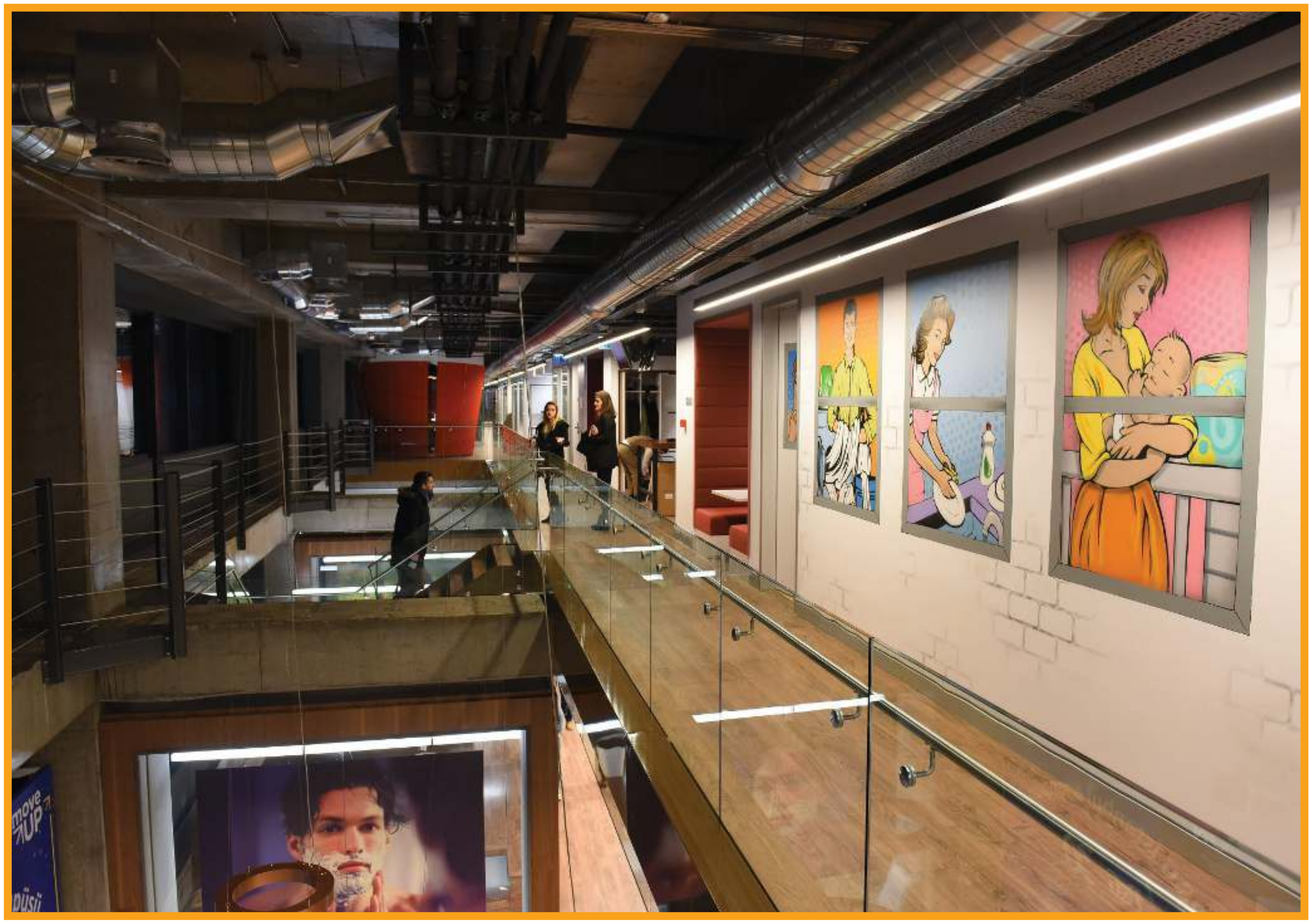
İş hayatında popülasyonu giderek artan Y kuşağı, şirketler için de yeni bir dönüşümün kapısını aralıyor. Değişen özgürlük ve bağlılık kavramları çalışma alanlarında da kendisini gösteriyor ve şirketlerin çalışma verimliliğini artırmak için iş yaşamını, sosyal yaşam alanlarından feyz alarak tasarlamaları, karşımıza yeni nesil ofisleri çıkarıyor.

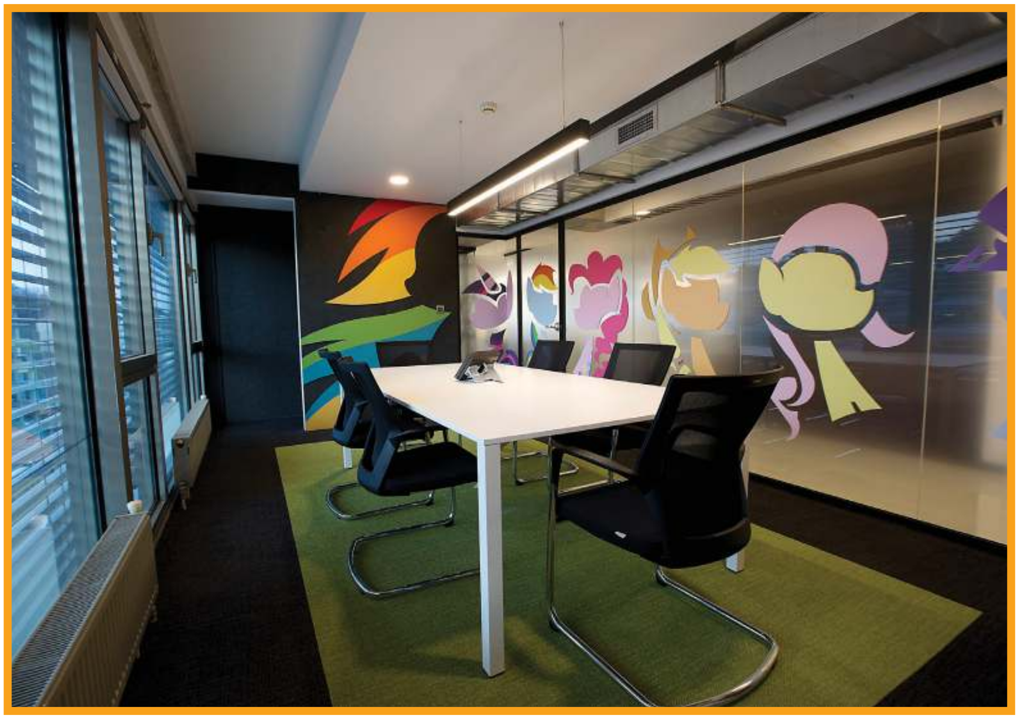
GÖNÜL HADIMLI

Günümüzde ofis sandalyelerinin çoğunu dolduran Y kuşağı bireylerinin esnek, özgürlükçü ve dinamik yapıları çalışma verimliliğini maksimize etmek isteyen şirketlere de sirayet ediyor. Çalışan memnuniyetini sağlama ve çalışanlarının daha efektif olması yolunda adımlar atan şirketler bu doğrultuda geleneksel ofis anlayışını arkalarında bırakıyor. Koşulların rahatlığı ve çalışma ortamlarının yaratıcılığa ne ölçüde katkı sağladığı, büyük toplantı salonlarının kullanıldığı tek tip ofislerin önüne geçiyor.

Odak noktası sosyal yaşam alanlarından ilham almak olan yeni nesil ofisler, sanat ve eğlence ile iş yaşamını aynı kümede birleştiriyor. Çalışanlar için dizayn edilmiş hobi odaları, meraklılarını bekleyen oyun konsolları gibi dinlenme ve eğlence alanları da ofisler içerisinde yer alıyor. Tasarım açısından da, çalışanları soğuk ofislerden kurtararak daha renkli, iç açıcı ve yaratıcılığa teşvik edici ortamlar hazırlanıyor.

↓ 30'uncu yılında "yeni bir ofis, yeni bir felsefe" anlayışıyla yola çıkan P&G, Y kuşağının değişen ihtiyaçlarına yanıt bulabilmek için bu yılın Ocak ayı itibarıyla yeni ofisine taşındı. Kişilerin kendilerine ait özel masalarının olmadığı iki katlı yatay ofis için, P&G Türkiye ve Kafkasya Yönetim Kurulu Başkanı Tankut Turnaoğlu, "Yeni ofisimizle birlikte artık üç mottomuz var; 'Passion', 'Collaboration' ve 'Speed'. Bunun bizim için anlamı daha hızlı, daha iç içe, daha heves uyandıran bir çalışma ortamı" diyor.





← ABD merkezli oyun ve oyuncak markası Hasbro'nun Türkiye ofisi de yeni nesil ofislere bir örnek. "Çocukken sınırsız bir hayal gücümüz, özgürce koşup oynayabileceğimiz parklarımız, oyuncaklarımız vardı. Şimdi de ofisimiz, tüm çalışanlarımıza çocukluklarındaki yaratıcılığı ve özgürlüğü hatırlatan bir ortam sunuyor" sözleriyle Hasbro Türkiye Genel Müdürü Aslı Çetkin, ofisi tasarlarken bir oyuncak markası olmanın avantajından yararlandıklarını belirtiyor.

↓ "Mutlu çalışan, mutlu müşteri" mottosuyla yola çıkan AvivaSA Hayat ve Emeklilik, yaşam alanlarındaki konforu sağlayan, renklerden aydınlatmaya kadar tüm detaylarıyla özel bir atmosfer yaratmayı hedefleyerek İzmir'deki ofisini çalışanlarının hızlı ve verimli olmasını sağlayacak şekilde tasarlamış durumda.

İyi ki Buradasın
#avivasabilbarda
avivasa
yanındayız
KEPI
BeHAPPY
@avivasaemeklilikvehayat
AvivaSAKariyer
#Challenge
@avivasa-emeklilik-ve-hayat

↑ Farklı temalardaki toplantı ve hobi odalarına, sosyal mekânlara ağırlıklı olarak yer verilen, çalışanlarına alternatif alanlar sunan bir diğer ofis ise Roche Türkiye'nin ofisi. Bireysel çalışma ve görüşmeler için telefon kulübeleri; dinlenme ve sosyalleşmek için ise hobi odalarının tasarlanmış olduğu ofiste; oyun konsolu, masaj koltukları, langırt gibi birçok oyun ve dinlenme alanı da yer alıyor.

Tasarımdan anlaşılan şey süs

Bülent Erkmen

TASARIMCI

Tasarım bir sözcük olarak her yerde, herkesin dilinde. Ancak içi ne denli doldurulabiliyor? Bu sorgulamayı Bülent Erkmen de sitem ederek onaylıyor. Zira Erkmen'e göre Türkiye'de yeni keşfedilen bu alan, doğal bir sarhoşluk döneminden geçiyor.

RÖPORTAJ
TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN

vitrinrooz.com'daki kişisel sanal sergiden ayrıntı, Bülent Erkmen, 2011

Tasarım sizin için hangi soruyla başlar?

“Problem”in sorduklarıyla başlar. Bir tasarım ürününün ortaya çıkması için ortada bir “problem” olması gerekir. Tasarımı, önüme konulan ya da kendi kendime çıkardığım bir probleme bulunan çözüm, bana sorulan bir soruya verilen cevap olarak görüyorum. Tasarım çözümünü problemin kendisinden, içinden çıkarmayı; bazen de problemle oynamayı, problemin kendisini değiştirmeden yapısını değiştirmeyi ve kişisel müdahalem ile “dönüşmüş” problemin tasarım çözümünü bulmayı tercih ediyorum.

Tasarım yaparken yaşadığınız kişisel ve profesyonel deneyim arasında farklar var mı? Bu deneyimleri nasıl tarif edersiniz?

Bu iki durum benim için çok ayrı değil. Profesyonel deneyimlerimi kişisel deneyimlerimle beslerim, ilişkilendiririm, zenginleştiririm.

Tasarım öyle özel bir alan ki işi “yapan” kadar işi “veren” de önemli. İşi veren de kendini geliştirmiş, takıntı sahibi olmalı. O tasarımcıyla şu tasarımcının yaptıkları arasındaki farkı fark edebilmeli, fikrin önemini bilebilmeli, bu konudaki takıntılarının kişisel hazzını duyabilmeli. Yemek yemekle, “o” yerde “o” yemeği yemiş olmak arasındaki fark gibi bir şey bu. Bilinirliğimin özellikleri sayesinde “ön eleme”yi işverenler yapıyor ve sadece “bazı” işler geliyor. Bu nedenle istemediğim iş pek yok! Çalışmalar doğru bulduğum bir yolda gitmezse de, özür dileyerek ayrılıyorum.

Daha çok içine girebildiğim, içselleştirebildiğim, yorumlayabildiğim, risk alabildiğim, çekiştirebildiğim, esnetebildiğim, bozabildiğim işleri tercih ediyorum. Bir de tercihim uzun süreli çalışılabilecek işler ve kurumlar. Tasarım yoluyla yapılabilecek yapısal dönüşümler için zamana ihtiyaç var.

“Disruption” ekonomik, toplumsal ve politik çerçevede sıklıkla karşımıza çıkan bir kavram. Yeni dünya düzenindeki bir öngörü de, yeni güzellik anlayışının çirkinliğe dayandığı yönünde. Örnekse en son Stefan Sagmeister’la yaptığımız söyleşide, bilinçli olarak ortaya konan çirkinliği umursamadığını; ancak düşüncesizce ortaya konan çirkinlikle derdi olduğunu söylemişti. Sizin yaklaşımınızı merak ediyorum.

Bu çok tartışmalı bir kavram. Kişisel, toplumsal, kültürel değişkenliği olan, “problem”e, “durumlar”a, “zaman”a göre değişen bir kavram. Dün yerle bir edilen çok şey bugün baş tacı ediliyor.

Radikal değişimlere “bozulma” mı diyoruz acaba? Konularında o dönemin iktidar sahibi, değer oluşturucu topluluklarının kararları mı belirliyor güzel ve çirkini? Bunları hep sorgulamak gerekiyor.

“Güzellik” o işin yapıldığı döneme ait bir tanım ve zamana dayanıklı olamıyor. Bunun çözümü, form yerine düşünceyi öne çıkarmak. Form eskiyen bir şey. Yüzümüz de eskir, değişir. Ama aktaracak olduğumuz şeyin düşünce olması, onu dayanıklı yapar. “İyi” iş zamansızdır.

Beğendiğim bir iş için “güzel” yerine “iyi” sözcüğünü kullanırım. Öğrencilerime de “güzel” olan bir iş yerine “iyi” olan bir iş yapmalarını önerdim hep.

Başka hangi disiplinlerle dirsek teması halindesiniz? Bu durum sizi nasıl tazeliyor?

Çağdaş sanatla, edebiyatla, müzikle uzak temasım, mimariyle ve sinemayla dirsek temasım, tiyatroyla ise yakın temasım olduğu söylenebilir.

Mimarlıkla grafik tasarım arasında doğrudan bir ilişki yok. Ya da her disiplinin bir diğeriyle olduğu kadar var. Ama bu ilgi benim iki boyutu da üç boyutlu olarak görmemi, algılamamı sağlıyor. Bir sayfa benim için bir mekândır. Bir kitap, El Lissitzky’nin de dediği gibi, kendi başına bir konstrüksiyondur. Böyle bakmanın tasarıma bir arka plan, bir derinlik sağlayacağına inanıyorum. Bu ilginin somut sonuçlarını ise yaptığım sergileme tasarımlarında görüyorum. Üç boyutlu olanla iki boyutlu olanı birlikte düşünüp birlikte tasarlamanın çok yararı oluyor.

Form eskiyen bir şey. Form yerine düşünceyi öne çıkarmak gerekiyor.

Tiyatronun imkânlarını ise kendimi “ifade etmede” yeni bir yol olarak gördüm. Ama buna “teşebbüs etme” cesaretini birlikte çalıştığım kişi ve kişiler sayesinde buldum. Tasarım bir düşünce biçimidir. Diğer disiplinlerle alışverişin bunu beslediğine, tasarımı iki boyutlu çerçevesinden çıkardığına inanıyorum. Bu alışveriş, yaptığım işlerde “halüsinasyon” görebilmemi sağlıyor. Ben tiyatrocu değilim. O nedenle de “yapmak” istediğim bir tiyatro oyununa içerden değil dışardan bakmak istedim. “Tiyatrocu” gibi davranmak istemedim. Oyunlarda tiyatronun “tiyatrovari” olan yapısını, oyuncunun “rol yapma” halini, benzetme, taklit etme, mizansen oluşturma, yapılmış ya da alınmış bir müzikle etkiyi artırma, bir gerçekliği dekor aracılığıyla sahnede tekrarlama gibi unsurları kullanmadım. Bir tiyatro oyununun “böyle” de olabileceğini göstermeye çalışan çalışmalardı bunlar.

Yaratıcı kimseyi yüceltme konusunda istekli bir çevrede bulunuyoruz. Siz hiçbir zaman isminizi ön plana çıkaran biri olmadınız. Sizce nerede hata yapıyoruz?

Çünkü “işi” değil “kişi”yi öne çıkartıyoruz. “Kişiler” de “işlerini” değil kendilerini öne çıkartarak bizlerin bu hatasına yardımcı oluyor.

Çünkü “iş” okumayı bilmiyoruz. “İş”leri işi yapan üstünden değerlendiriyoruz. İşi yapanın bilinirliği işin onay görme nedeni oluyor. Bu her konuda böyle. Hükümetlerin aldığı kararlar, kararın kendisi üstünden değil, kararı alan partinin lideri üstünden değerlendirilmiyor mu?

Uluslararası ödül organizasyonlarında ve festivallerde öne çıkan başlıklardan biri “fayda odaklı tasarım” oluyor. Zira yaratıcı çevreler, dünyayı daha iyi bir yer haline getirme misyonunu kendi üzerlerine alma konusunda hevesliler. Bu konuya nasıl yaklaşıyorsunuz?

İyi işlerin çoğalması, çeşitlenmesi işlerin iyi olma halini normalleştirdi ve değerlendirme ölçütlerinde yeni arayışlara yönelindi.

Çok uzun süre önce başlayan “tasarımda etik” sorunlarının oluşturduğu gündeme zamanla politik sorunlar, çevre sorunları, günümüzde ise mülteci sorunları eklendi. Herkesin hayatına giren, hayatını etkileyen bu sorunlar doğal olarak tasarım alanına da girdi. Bu tür “politik” olarak genellenebilecek sorunların bilinirliğinin sağladığı popülerlik, sınırlı bir ilgi alanı olan tasarımın daha kolay yaygınlaşmasını sağladı. Bu da uluslararası ödül organizasyonlarına ve festivallere yararlanmak isteyecekleri bir imkân yarattı.

Ancak politik mesajın kolay anlaşılma isteği “kolaycılık”la karıştırılmamalı, politik yarara hızla dönüştürme isteğine kapılmadan kalıcı işler çıkarılmalıdır. Estetik sonuçları öne çıkarmanın tehlikeleri ise politik mesajları “güzelleştirmek”, evcilleştirmek, çok şekerli bir hale getirmektir.

Bugün tasarımı değersizleştiren ne gibi unsurlar olduğunu düşünüyorsunuz?

Bu ülkede “öne çıkmış” olana tasarım nesnesi olarak bakma, böyle olanı tasarım nesnesi olarak kabul etme yanlışlığı var. Tasarımcının bir tasarım sorununa “geriye çekilmek” ya da “öne çıkmak” gibi ön kararlarla cevap aramasını doğru bulmuyorum. Günümüzde “tasarım” sözcüğüne yüklenen anlamın bir “öne çıkma” hali olduğu anlaşılıyor. Oysa tasarım sorununun kendi ihtiyaçlarından çıkan “o” yeri bulmak gerekir. “O” yerin gerisi de, önü de pek doğru bir yer değil.

“İyi” bu ülkede günlük ve sıradan hale gelmedi henüz; “özenilen/özenti” işe iyi deniyor. Ya ekmek arası köfteyle geçiştiriliyor ya da ünlü bir pahalı lokantaya gidiliyor.

Türkiye’de tasarım yeni keşfedilen bir alan. Ve biliyorsunuz “Türkler” her alanda, bilinmekte olan şeyleri yeniden keşfeder; içini doldurmadan ve çokça yeni bir katkıda bulunmadan hızla o “keşfi” tüketirler. Uzun bir süredir böyle bir “keşif” dönemi geçiriliyor, bunun doğal “sarhoşluğu” yaşanıyor ve bu sarhoşluğun sayıklamalarıyla tasarım sözcüğü her yerde. Ama tasarımdan ne anlaşıldığından emin değilim. Herkesin dilinde, gözünde kendi anladığı bir “tasarım” var. Ama genellikle tasarımdan anlaşılan “süs”. Her tür sorunun süsle çözülebileceğine inanan anlayış oldukça yaygın. Buzlukta uzun süre kalmış bir etin tat sorunlarının iyi bir sosla çözülebileceği sanılıyor. ■

Oyunun kurallarını değiştirmek

Chip Register

PUBLICIS.SAPIENT / CO-CEO

Publicis Groupe'un uğrunda uluslararası yarışmalardan çekilme kararı aldığı AI platformu Marcel'in yaratıcısı Chip Register ile bir araya geldik. Sorumuz önceden belliydi: Marcel, network, ajans-müşteri ilişkileri ve reklam dünyası için tam olarak ne anlama geliyor?

Marcel'in lansmanını takip eden haftalarda benzer bir platformun JWT çatısı altında çoktandır işlendiği konuşulmuştu. Marcel sahiden farklı ve benzersiz mi?

Diğerlerinin bu alandaki çabalarına yönelik doğrudan bir yanıt veremem, sadece onlar için en iyisini dileyebilirim. Marcel'i farklılaştıran unsurlara dair söyleyebileceklerimse; irili ufaklı yüzlerce ajansı ve dünyanın her yerinden 80 bin çalışanı müşterilerimizle ve Publicis içinde ya da dışında üretilmiş muhteşem işlerle bağlantıya sokabilmek için özel olarak tasarlandığı. Üstelik gezegenimizdeki en gelişmiş teknoloji kullanılarak geliştiriliyor. Marcel'le anadilinizden pek çok farklı dil sürümlerinde iletişim kurmanızı sağlayacak yetkinliklerden yaşam ve iş dünyamızdaki "niçin ve nasıl"lara odaklanan pek çok nedensel akıl yürütmeye kadar pek çok alanda bilim, yaratıcılık ve iş dünyasının buluştuğu sınırlarda çalışıyoruz. Dolayısıyla hem kapsam hem de gelişmişlik açısından sektörümüzde Marcel'le kıyaslanabilecek herhangi bir girişim var mı bilemiyoruz.

Platformun geliştirilmesinin ardındaki stratejik önermeler nelerdi?

Bunun yanıtı kolay. "Holding şirketi" (holding company) modelinden "bağlantılı şirket" (connecting company) modeline geçiyoruz. Her yeni müşteriyle birlikte, tek bir markanın gücüne yaslanmaktansa, grup içindeki 80 bini aşkın çalışanın köklü ve farklı yeteneklerini avantajımıza çevirmeyi arzu ediyoruz. Bir sonraki projemizi güçlendirebilmek adına tüm bunların çıktılarından elde ettiğimiz öğreti ve deneyimleri yeniden kullanmak istiyoruz. Tüm bunlar doğru kaldıracı bulabilmekle ilgili. Yaptığınız işi nasıl daha kuvvetli, daha sağlam, daha yaratıcı ve daha etkili öncüller üzerinde inşa edersiniz? Her defasında sahip olduklarınızın tamamını kullanarak, yalnızca bir kısmını değil tamamını! Tüm bu bilgeliği ve deneyimi elde edebilirseniz, zaman geçtikçe yaptığınız iş de daha büyük, daha akıllı, daha güçlü ve daha yaratıcı olacaktır.

Peki, müşteriler nasıl yararlanabilecekler Marcel'den?

Marcel müşterilerimizle çok daha doğrudan angaje olabilmemizi sağlayacağı için memnunuz. Ekiplerimizle çok daha kolay bir şekilde işbirliği yapabilseler, global kadromuzu görebilseler, geçmiş ve güncel işlerimize rahatlıkla tanık olabilseler, tek bir tuşa basarak araştırmalarımıza, verilerimize ve görüşlerimize erişebilme fırsatına sahip olsalar ve tüm insan kaynağımızdaki fikir üretimine crowdsourcing yapabilseler, neler olabilir? Marcel'de öncelikli olarak, çalışma modelimizi geliştirmeye odaklandık ama nihai olarak müşterilerimizi benzersiz ve teknoloji temelli çok daha güçlü deneyimlerle bir araya getirene kadar, bu endüstrideki ezberleri tam anlamıyla bozmuş sayılmayız.

Marcel'in bütün reklam endüstrisindeki yansımalarını da sormak istiyorum. Sektördeki ezberleri nasıl dönüştürecek?

Tam da oyunun kurallarını değiştirmek üzere tasarlandı Marcel. Azami potansiyeline ulaştığında (ya da bizim tabirimizle kanatlanarak uçuşa geçtiğinde), hiç kimse bizden daha yaratıcı işler üretemeyecek, hiç kimse müşterileriyle daha derin ve etkili işbirlikleri yapamayacak. Halihazırda beyin fırtınalarımıza katılmak için can atan kalabalık bir müşteri erişimimiz var ve elbette ki bu durum için müteşekkiriz. Sizden daha hızlı gitmenizi isteyen ve sürekli nasıl yardımcı olabileceklerini soran müşterilerden başka hiçbir şey doğru yolda olduğumuzun göstergesi olamazdı. ■

söyleşinin tamamı MediaCat Online'da

Datanın geleceği değer paylaşımına bağlı

Tim Clegg

DIGITASLBi / ECD

Data, her ne kadar sektörün gidişatını ve iletişim dilini olumlu yönde değiştirse de, DigitasLBi ECD'si Tim Clegg'e göre markaları bazı zorluklar bekliyor. Zira tüketicinin beklentisi, paylaştığı kişisel verinin karşılığında markadan da eşit bir değer sağlayabilmek. Londra'da bir araya geldiğimiz Clegg, tüketicilerin veri sahipliği konusunda daha fazla güçleneceklerini düşünüyor.

RÖPORTAJ **TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN**

D&AD'de yaptığınız workshop'ta, reklamcılığın dilinin topyekûn nasıl değiştiğini anlatmıştınız. Bizim için biraz açar mısınız bu düşüncenizi?

Yaklaşık olarak 18 yıldır bu sektördeyim. Sektörün iletişim şekillerini değiştiren üç unsur olduğunu düşünüyorum. Bunlardan biri çeşitliliği ele alma biçimleri. Bu terim önceleri daha dar bir sahada kullanılıyordu. Yayıncılığın önemli olduğu bir dönemdeyiz, yani bir kahramanınız olmalı. Ancak bu kahraman artık, hitap ettiğiniz devasa izleyici kitlesini temsil etmek zorunda değil. Çünkü markaların sahiplendiği çeşitlilik anlayışı, paylaşılan değerler etrafında şekilleniyor.

İkincisi yakınlık. Gelişmiş data, medya, mobil ve dijital fırsatlarla, insanların “en kilit anları”nda onlarla yakınlık kurabilirsiniz.

Üçüncü değişim ise sosyalleşme/sosyallik. Bu da sosyal medyanın, markaların iletişim şekillerini nasıl değiştirdiğiyle alakalı. Daha spesifik olarak ise, insanların sosyal medyada kendi markalarını sundukları ve bu markayı ifade eden deneyimler peşinde koştukları bir narsisizm anlayışını görüyoruz. Markalar işte bu süreçte, kişilerin kendilerini ifade etmelerine aracı oluyorlar. Tüm bunlar insana dair değişimler ve var olan teknolojiler de bu değişimi destekliyor.

Markaları bu yolda nasıl zorluklar bekliyor?

Data, insana dair bu değişimlerin gerçekleşmesini kolaylaştırıyor ancak bir başka şey daha var. Tüketici ve marka arasındaki diyalog şöyle ilerliyor. Tüketici, datasını markayla paylaştıktan sonra “bununla ne yapacaksın?” diyor; aldığı yanıt ise “sana daha uygun ürünler satmak” oluyor. Bu ise tüketiciyi öfkelendiriyor, çünkü ortada yeterli bir değer paylaşımı yok. Bana kalırsa önümüzdeki beş yıl markalar bunun farkına varmaya başlayacaklar. Tüketiciler, ellerindeki datalarla daha da güçlenecek ve bu sahipliğin farkında olacaklar.

Ve ellerindeki bu datayı paylaşmakta daha muhafazakâr mı davranacaklar?

Bence öyle. Tüketiciler, eğer karşılığında belirli bir değer kazanırlarsa, data paylaşımına açık olacaklar. Aksi taktirde reklam engellemeye devam edecekler.

Son olarak tüketiciyle etkileşim kurmada hangi teknoloji ve araçların önem kazanacağını sormak istiyorum size...

Mobil büyük bir oyuncu ve itici güç olmaya devam edecek. Tüketici etkileşimi ve sosyal medya arasında çapraz geçişler olacak. Ancak daha çok tüketici bakış açısıyla bakarsak, AI ve chatbot'larla desteklenen mobil deneyimleri daha fazla göreceğiz. Önemli olan her zaman, markanın, önem arz ettiği zamanda, bulunması gereken yerde olması ve tüketicinin ihtiyaç duyduğu bilgileri paylaşması. ■

Kampanya Anatomisi

Kulaktan dolma bilgilerle yatırım yapmayın

DenizBank'ın hayli eğlenceli "Kulaktan dolma bilgilerle yatırım yapmayın" kampanyasının detaylarını, ajansı Güzel Sanatlar'dan dinliyoruz.

GÖNÜL HADIMLI

NESLİHAN ATEŞ

-

Ajans Prodüksiyon Direktörü

Senaryolar gerçekten çok hayatın içinden ve sıcaktı. Ekip olarak çok heyecanlandığımız bir proje oldu. Senaryoyu ilk okuduğumuz an, doğru oyuncu seçimi yapılamazsa projenin istenen lezzete ulaşamayacağından emindik. Bu işte Peri Film'den Barış Kaya ile çalışmayı tercih ettik çünkü senaryoların layıkıyla canlanması için oyuncuları çok iyi kullanan bir yönetmenin yanında, her senaryodaki karakteri en doğru oyuncularla buluşturmak gerekiyordu. Oyuncu seçiminde oldukça titiz bir çalışma yapıldı. Oyuncuların her biri de inanılmaz bir performans ortaya koydu ve sonuç olarak çok keyifli filmlerimiz oldu. Filmin çekimleri ve ön çalışma süreci de en az filmlerin kendisi kadar eğlenceliydi.

TOLGA SUNA

-

Creative Group Head

DenizBank'ın yeniden yapılanan yatırım hizmetleri grubunu tanıtmak için brief aldık. Çalıştık, sunumlar yaptık. İletişimi fazlara ayırdık ama kampanyanın başlangıcını yapacak o büyük işi henüz bulamamıştık. Ta ki saçımı kestirmeye gidene kadar. Fikir, reklam filmindeki gibi gerçek hayatın içinden çıktı. Brief'i aldıktan kısa süre sonra berberdeyken bir muhabbete tanık oldum. Tıraş olurken hemen yan koltuğumda saçı kesilen adam o kadar inanarak konuşuyordu ki, dediklerinin doğru olmadığını bildiğim halde inanasım gelmişti. Bu doğallığı filmlerde de kullanabileceğimizi gördüm. Berberdeki adamın samimiyetini düşünerek ortaya beş tane film çıkardık. Yazdıkça çok eğlendik; eğlendikçe daha çok yazdık. MediaCat okuduğunu sanmıyorum ama berberdeki adama da buradan teşekkür ederim.

AYDAN ULUÇAY

-

Art Direktör

Yatırım, bankacılık sektöründeki zorlu konulardan biri. Yatırım danışmanlığı ve hizmetlerini anlatmak için çok temel bir içgörüden beslendik: "Kulaktan dolma bilgiler" Bu bilgiler hayatımızın her alanında var aslında. "Balığa limon sıkılmaz", "Bala kaşık sokulmaz" gibi daha birçok acayip bilgi etrafımızda dolaşıyor. Takside, kafede, otobüste bazı insanlar duydukları birtakım bilgileri çok güzel savunuyorlar. Öyle güzel savunuyorlar ki, siz de o bilgiye şüphe duymadan inanıyorsunuz. Biz de senaryolarımızda konuya dair hiçbir fikri olmasa da aslında hepimizden daha çok hakim olan insanların hikâyelerine odaklandık. Tabii onları biraz abarttık ama abarttıkça daha çok güldük; güldükçe daha çok abarttık. Sonunda da çok içten bir doz yakaladık.

YILMAZ AKBAYIR

-

Creative Group Head

Senaryoları yazdıkça işleri gerçekleştirmek için sabırsızlanıyorduk. Projenin en eğlenceli ve zorlu kısmı oyuncu seçme kısmıydı. Her senaryonun gerçekten hakkını verecek isimleri bulmamız gerekiyordu. Gece, gündüz, hafta içi, hafta sonu oyuncu düşündük. Filmler komik olunca gelen deneme çekimleri de çok eğlenceliydi. Ama seçmek zor olmadı. Şu anda filmlerde gördüğünüz oyuncular deneme çekimlerinde de parlıyorlardı. Prodüksiyon şirketiyle çok uyumlu bir sürecin sonunda oyuncularla bir araya geldik. İşte o zaman işin rengi ortaya çıktı. Biz kendi aramızda yazıp okurken komik olan proje, oyuncuların elinde iki kat daha da komik bir hal aldı. Küçük ekiplerle yaşayan mekânlarda beş filmi de hızlıca çektik. Set kullanmadık. Filmler çok doğaldı, mekânların da oyuncular gibi doğal olması gerekiyordu. Hangi filmi çekerken en çok eğlendiniz diye sorarsanız cevabım çok net, “Hamam” filmi olur. Yaz vakti hamama girmek belki mantıklı değildi ama gülmekten kırıldığımız bir çekim oldu.

CEREN SU OLGAÇ

-

Müşteri İlişkileri Direktörü

Yatırım denince hemen herkesin aklına çok büyük paraların konuşulduğu, günlük hayatta kullanmadığımız “havalı” kelimeler gelir ve bu da emeklinin, memurun ve hatta ev hanımının ilgisini dahi çekmez. Kendi bütçeleri dahilinde yatırım yapabilecekleri ihtimalini asla düşünmedikleri gibi, yapılan iletişimin hedef kitlesi olmadıklarından kafalarını çevirip dinlemezler bile. Biz de bu kampanyayı hazırlarken tam da bu içgörüden yola çıkarak beslendik.

Sokak konuşmalarının hayatımızı ne denli etkilediğini esprili bir dille tüketiciye aktarmayı ve DenizBank Yatırım Hizmetleri’nin herkese uygun bir yatırım önerisi olduğunu kampanyanın odak noktasına yerleştirdik. Hem ajans hem de banka olarak çok eğlendiğimiz; fikirlerin etrafını örerken heyecanlandığımız bir kampanyaya birlikte imza atmış olduk.

TUĞÇE GENÇ

-

Müşteri Süpervizörü

Henüz televizyona dahi çıkmamış kampanyamızın erişimi, izlenme sayısı ve başarısı bizi çok mutlu ediyor. Beş film toplam 3,6 milyondan fazla YouTube izlenmesine erişti hatta bu yazı yayınlanana kadar daha da artacaktır. Kampanya sunumunda alternatif yollarımız da vardı ama senaryoların ve dilin samimiyeti odada dinleyen herkesi ilk anda yakaladı. Aldığımız tepkiler de gösteriyor ki hep birlikte doğru bir karar vermişiz.

HANDAN TİTİZ

-

Müşteri İlişkileri ve Stratejiden Sorumlu Genel Müdür

“Yatırım” konusunda yaratıcı ekibin dört elle sarılacağı bir brief yazmaya çalıştık. Ortaya çıkan sonuçları gördükten sonra da bunu başardığımıza inanıyorum. Tüketiciye “yatırım” kelimesinin korkulacak bir şey olmadığını ve ürünü de göz önünde bulundurunca herkesin yatırım yapabileceğini anlatmalıydık. Bunu yaparken emekliden işçiye, her sınıftan insana yatırımın aslında hep aklımızda ve hayatın içinde olduğunu göstermeliydik. Bunun için seçtiğimiz mizah yolu toplumun her kesimi tarafından benimsendi. Kampanyamızın ilk halkasını geride bırakırken şimdi sıra stratejimize sadık kalıp, güven aşılamaya devam etmekte. İyi bir başlangıç yaptık, bu ivmeyle yatırımın her alanında bilgi vermeye devam etmeliyiz. Stratejimizi destekleyen müşterimiz ve tüm ekibimizin emeğiyle bunu başaracağımızdan şüphem yok.

HAYATA BAŞKA BAK – DİMES

REKLAMVEREN: DİMES

REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ: Duygu Süleymanoğlu, Burcu Karadayı Gülşen, Merve Güven, Serkan Oğuz, Ayşenur Küçüksipahi, Ezgi Özyıldırım, Seda Satılmış

REKLAM AJANSI: Medina Turgul DDB

YARATICI BÖLÜM BAŞKANI: Gökhan Erol

YARATICI YÖNETMEN: Ertuğ Tuğalan

YARATICI EKİP: Namık Ergin, Cihan Metin Üstek, Aybikem Alemdar

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ: Lawrence Du Pre, Zeynep Kahvecioğlu, Duygu Karabaş

STRATEJİK PLANLAMA: Canan Pehlivanoğlu, Beliz Top

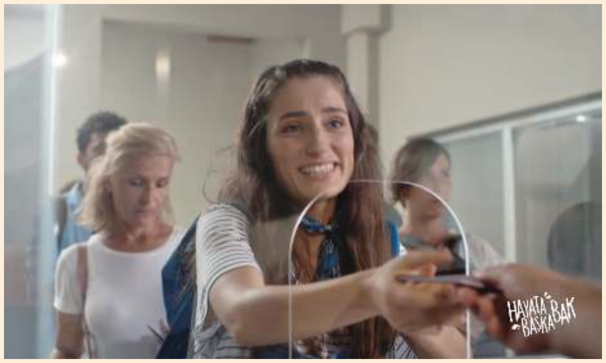
AJANS PRODÜKTÖRLERİ: Ümit Bak, Nedret Gürlek

YÖNETMEN: Elif Kalkan

PRODÜKSİYON ŞİRKETİ: Anima İstanbul

MÜZİK: FFW

KULLANILAN MECRALAR: Televizyon, basın, internet



KALBİNİN SESİNİ DİNLE/KOBİ – Akbank

REKLAMVEREN: Akbank

REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ: Murat Göllü, Özge Baran, Oya Dedehayır, Ebru Tahiroğlu, Ali Elaidi

REKLAM AJANSI: TBWA\Istanbul

CCO: İlkay Gürpınar

KREATİF DİREKTÖR: Arkın Kahyaoğlu

YARATICI EKİP: Emir Yüksel, Yiğit Karagöz, Ali Erkmen, Halil Gökhan Tuna, Kerem Önuçak, Cem Bilgi, Bilge Tekin

MARKA EKİBİ: Ela Bilgisel, Yasemin Tolunay, Sera Horada

CSO: Toygun Yılmazer

GENEL MÜDÜR YARDIMCISI, STRATEJİK PLANLAMA: Tuğyan Çelik

STRATEJİK PLANLAMA EKİBİ: Ceren Şehitoğlu, Can Değerli

PRODÜKSİYON EKİBİ: Evrim Saraçoğlu, Dilan Davutoğlu, İrem Akalın

POST PRODÜKSİYON: Anima İstanbul

MÜZİK: Emre Irmak / Jingle Jackson

MEDYA AJANSI: Mediacom

KULLANILAN MECRALAR: Televizyon, internet, sinema, radyo, açıkhava, basın

RUFFLES KAT KAT DAHA FAZLA – PepsiCo

REKLAMVEREN: PepsiCo

REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ: Evrim Şen, Osman Dilber, Cemre Kefeli, Doruk Cansev

REKLAM AJANSI: Alice BBDO

KREATİF DİREKTÖR: Erdinç Mutlu

BAŞKAN YARDIMCISI, STRATEJİ&MARKA YÖNETİMİ: Onur Erdoğan

YARATICI GRUP: Mustafa Baripoğlu, Doruk Özer, Burak Tozkoparan, Onur Aksu

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ: Zeynep Bertan, Ayşegül Altınbaş

STRATEJİK PLANLAMA: Onur Erdoğan, Burcu Yurtseven

AJANS PRODÜKTÖRÜ: Umut Tangör, Selin Ceylan

YAPIMEVİ: Hacıyatmaz

YÖNETMEN: Ali Can Zener

MÜZİK: Mehmet Can Erdoğan

POST PRODÜKSİYON: Sinefekt

MEDYA PLANLAMA: OMD

OYTUNÇ İLE TANIŞMAYA HAZIR MISINIZ?
Axa Sigorta

REKLAMVEREN: Axa Sigorta

REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ: Özer Şimşek, Alper Tanyer, Sema Deliorman, Çiğdem Öztabak, Esra Elmaağaçlı

REKLAM AJANSI: Modiki

YARATICI YÖNETMEN: Murat Bodur

REKLAM YAZARI: Cumhur Güçer

ART DİREKTÖR: Funda Dinsdale

SOSYAL MEDYA PROJE YÖNETİMİ: Uğur Deral

AJANS PRODÜKTÖRÜ: Fatih Yılmaz

YAPIM ŞİRKETİ: Element Yapım

YÖNETMEN: Hakan Algün

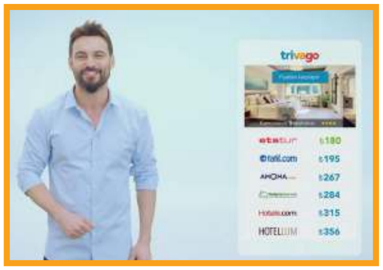
KULLANILAN MECRALAR: İnternet, radyo

Ad*Watch'ta akıllar tatilde

3-30 Temmuz tarih aralığını raporlayan Ad*Watch'ta önemli medya yatırımının yanı sıra vaadiyle de adından söz ettiren Trivago bir sürpriz yaparak listenin ilk sırasında yer alıyor. Opet'in Metin Akpınar ve Ata Demirer'li işi de ayın dikkat çekenlerinden.

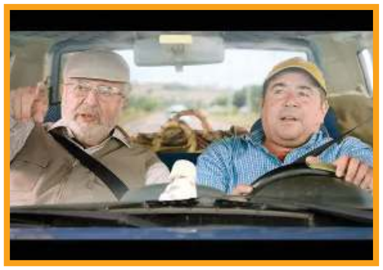
HATIRLANMA SKORU

TRIVAGO
İDEAL OTELİNİZ
EN UYGUN FİYATA



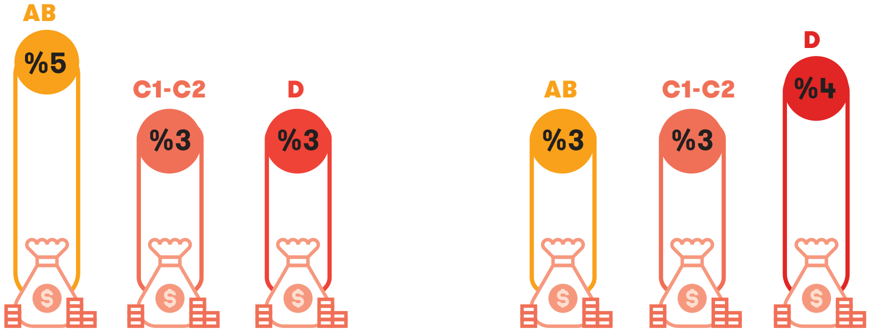
%3,6

OPET
METİN AKPINAR & ATA DEMİRER
AKILLI POMPA

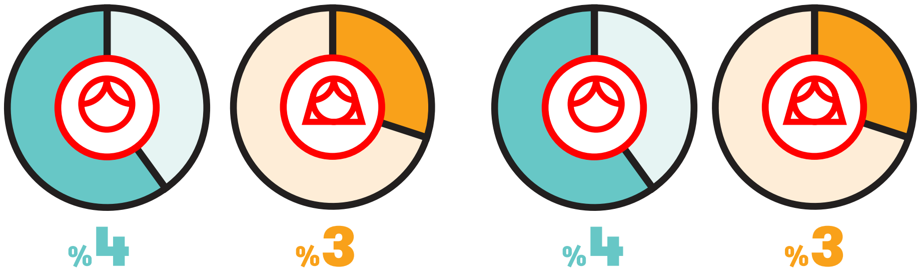


%3,3

KAMPANYA BAZINDA REKLAM HATIRLANMA (SES KIRILIMI)



KAMPANYA BAZINDA REKLAM HATIRLANMA (CİNSİYET KIRILIMI)



'ÜNLÜDEN VE MİZAHTAN VAZGEÇEMİYORUZ'

Yasemin Özen Gürelli
Ipsos Connect İletişim Araştırmaları Genel Müdürü

Ramazan ayının bitmesiyle birlikte GRP yatırımları eski seviyelerine inerken, yeni hatırlanan kampanya sayıları da Ramazan öncesi dönemlere hızla geri döndü. Hatırlanan kampanya sayısındaki düşüşten etkilenmeyen iki kategori var; birisi hem sabit GRP seviyeleri hem de sezonsallığın etkisiyle içecek kategorisi, diğeri ise telekomünikasyon.

Bu ay en çok hatırlananlar arasında Opet - Akıllı Pompa geçen ay olduğu gibi yerini koruyor; ama listede en üst sırada beklenmedik bir marka var: Trivago. Ramazan'ın bitmesi, yaz sıcaklarının kendini hissettirmesiyle zihinlerde tatile büyük bir yer açılması, Trivago "ideal oteliniz en uygun fiyata" iletişiminin dikkat çekiciliğini tetikleyen en önemli faktörlerden biri olsa gerek. Tabii bunun yanında markanın çok ciddi boyuttaki GRP yatırımı da oldukça etkili; ama sadece bunlar değil. Reklamda nihai faydanın oldukça açık bir biçimde dile getirilmesi ve tüketiciye hem sözlü hem görsel olarak ulaşma başarısını da göz ardı etmemek lazım.

SOĞUK ÇAY KATEGORİSİ HAREKETLİ

İçecek kategorisi hatırlanan kampanya sayısındaki düşüşten etkilenmedi demiştik. Ramazan ile başlayan iletişim dönemi, içecek markaları için yaz sezonu iletişimleriyle devam ediyor. Özellikle son birkaç senedir bu kategoride, tüketimde olduğu gibi iletişimde de öne çıkan soğuk çay kategorisi. Soğuk çay markaları, ünlüleri ve mizah unsurlarını çok sevdi. Lipton Ice Tea, Hayko Cepkin ile uzun süredir devam eden iletişimleriyle hâlâ akıllarda yer ediyor; ancak son dönemde Didi "Galaksinin En Soğuk Çayı" kampanyası da iyi bir hatırlanma oranına erişiyor. Didi'nin bu kampanyasının hatırlanmasını perçinleyen en önemli unsurlar ünlü kullanımı ve mizah.

Dolayısıyla bu aya damgasını vuran iletişimlerde akıllarda yaz tatilinin yer etmesiyle birlikte dönemsellik biraz daha ön planda... Ama bunun ötesinde Türk halkı reklamlarda ünlülerden de dozunda bir mizahtan da pek vazgeçecek gibi görünmüyor.

DÜZELTİ

Ağustos 2017 sayısında yayınlanan ve 29 Mayıs-25 Haziran tarih aralığını kapsayan Ad*Watch verilerinde Opet ve Halk Bankası reklamları hatırlanma skorları hatalı verilmiştir. Doğru sonuçlar, Halk Bankası – Şahan Gökbakar (Gelin) reklam filmi için yüzde 3,4 değil yüzde 4,3; Opet – Metin Akpınar&Ata Demirer (Akıllı Pompa) için yüzde 4,1 değil yüzde 3,3'tür.

Ipsos-ASI ad*watch Ipsos

Tarih Aralığı: 3-30 Temmuz 2017

Geleceğin Liderleri Marka Okulu'nda

Marka Okulu, iş dünyasının yeni nesil liderlerini eğitmek üzere yaratılan, akademi-endüstri işbirliğine dayanan pazarlama iletişimi yüksek lisans programıdır.

Teoriyi pratik birikimle buluşturan, pazarlama iletişiminin bütün uzmanlık alanlarını kapsayan programın amacı, katılımcılarına marka yaratmak ve yönetmek için gereken temeli kazandırmak.

En güncel konuların gerçek vaka analizleriyle birlikte incelendiği Marka Okulu, ERASMUS programı aracılığıyla öğrencilerine yurt dışı eğitim fırsatı da sağlıyor.

Marka Okulu'yla tanışın, pazarlama iletişiminde ustaların arasında ustalaşmaya hazırlanın.

Stratejik Marka Yönetimi
Haluk Sicimoğlu
Mehmet Bora Alçı
Medya Planlama ve Yönetimi
Nüzhet Algüneş
Pazarlamada Dijital Rönesans
Ebru Yonca Çapa
Nöro Pazarlama
Özlem Bulut
Yrd. Doç. Dr. Yener Girişken
CMO Seminerleri
Pelin Özkan
Pazarlama İletişimine Evrimci Bakış
İhsan Özçıtak
Hikaye Anlatımı
Celil Oker
Reklam Atölyesi
Emir Işık
Yaratıcı Strateji
Zeynep Başaran
Marka Atölyesi
Girişimcilik
Doç. Dr. Gresi Sanje
Tüketici Psikolojisi ve Davranışları
Doç. Dr. Serap Atakan
Kullanıcı Deneyimi Tasarımı (UX Design)
Prof. Dr. Kerem Rızvanoğlu
Tüketim Kültürünü Anlamak
Yrd. Doç. Dr. Barış Ursavaş
Stratejik Düşünme
Necati Özkan

1. Mülakat **7 Eylül Perşembe**, 10.00-13.00

2. Mülakat **18 Eylül Pazartesi**, 10.00-13.00

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ ve MEDIACAT İŞ BİRLİĞİYLE

markaokulu

Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı

Kurumsal Bilgi:
Ata Ekse - 212 282 26 40 / 314
ataekse@kapital.com.tr

Online Başvuru:
markaokulu.bilgi.edu.tr

Bireysel Bilgi:
Bekim Sadıkay - 212 311 73 64
bekim.sadikay@bilgi.edu.tr

Medya Ortağı
HABER TURK TV ▪ GAZETE ▪ İNTERNET

Stratejik Ortak
Unilever

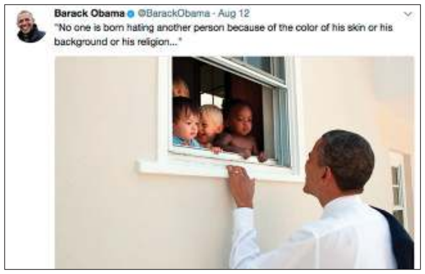
MediaCat

İstanbul Bilgi Üniversitesi
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

AdvertisingAge

MEDIA

OBAMA'DAN REKOR KIRAN TWEET



Barack Obama @BarackObama · Aug 12

"No one is born hating another person because of the color of his skin or his background or his religion..."

Eski ABD Başkanı Barack Obama'nın ABD'de bir kişinin hayatını kaybetmesiyle sonuçlanan ırkçı olayların ardından attığı tweet, Twitter tarihinin en çok beğenilen tweet'i oldu. Obama'nın paylaştığı tweet'te, 2011 yılında Beyaz Saray fotoğrafçısı Pete Souza tarafından çekilen bir fotoğrafa, Nelson Mandela'ya ait "Hiç kimse derisinin rengi, kültürel yapısı ya da inançları yüzünden başkasından nefret ederek doğmaz" cümlesi eşlik ediyordu. 13 Ağustos'ta paylaşılan tweet yaklaşık 4,5 milyon beğeni elde etti.

TECH

SİLİKON VADİSİ IRKÇI PAYLAŞIMLARA KARŞI

Geçtiğimiz ay ABD'nin Virginia eyaletinde yer alan Charlottesville kentinde yaşanan ırkçı olayların ardında teknoloji devleri de birer birer gardlarını aldı. Buna göre, Facebook, Twitter, YouTube, Spotify ve LinkedIn ile Cloudflare gibi güvenlik sistemi şirketleri, platformlarından neo-Nazi, beyaz milliyetçiler ve ırkçı gruplara ait tüm içerikleri kaldırmaya başladı. Facebook Kurucu ve CEO'su Mark Zuckerberg ise yaptığı açıklamada, nefret suçunu ya da terörü yücelten paylaşımlara her daim karşı olduklarını yineledi.

WPP, YÜZDE 12 İLE TARİHİNDEKİ EN YÜKSEK HİSSE DÜŞÜŞÜNÜ YAŞADI.

AGENCY

WPP HİSSELERİNDE BÜYÜK DÜŞÜŞ

WPP beklentilerinin altında kalarak kendi tarihindeki en büyük hisse düşüşünü yaşadı.

Reklamverenlerin geçtiğimiz yıldan bu yana iyiden iyiye artırdığı gider kesintileri, ajanslar dünyasında da yüzünü göstermeye başladı. Son sonuçlara göre WPP'nin hisseleri son 17 yılın en büyük düşüşünü yaşayarak yüzde 12'lik gerileme sergiledi.

WPP'nin 2017'ye ilişkin beklentisi yüzde 0 ile 1 arasında büyümeydi; ancak bu tahminin gerisinde kalındı. WPP CEO'su Sir Martin Sorrell ise yaptığı açıklamada, son yıllarda büyüme katetmenin çok daha zor olduğunu ve kısa vadede bu fırtınadan kurtulmanın bir yolunu bulmak zorunda olduklarını söyledi.

Ajansın en büyük müşterilerinden Unilever bilindiği üzere bu yılın başında, reklam bütçesinde yüzde 30'luk kesintiye gideceğini açıklamış ve birlikte çalıştığı ajansların sayısını yarı yarıya düşürmüştü.

NEW ROLE

CP&B'YE YENİ CEO

Crispin Porter & Bogusky, geçtiğimiz yıl satın aldığı İsviçreli ajans Forsman & Bodenfors'un CEO'su Erik Sollenberg'i yeni CEO'su olarak belirledi. Anlaşmadan yaklaşık bir yıl sonra gelen bu hamleye göre Sollenberg ilk etapta, 2017 sonuna kadar görevde kalacak eski CEO Lori Senecal'e yardımcı olacak. Forsman & Bodenfors'da CEO koltuğunun yeni sahibi ise, halihazırda art direktörlük görevini yürüten Silla Levin olacak.

DIGITAL

APPLE'DAN NETFLIX'E KARŞI HAMLE

Bu yıl orijinal içerik üretme çalışmalarına Apple Music'te yer alan Carpool Karaoke ve Planet of the Apps ile başlayan Apple, önümüzdeki yıl için 1 milyar dolarlık bir bütçe ayırarak en az 10 TV programına daha imza atacağını açıkladı. Apple Kıdemli Başkan Yardımcısı Eddy Cue konuyla ilgili olarak yaptığı açıklamada, hedeflerinin Game of Thrones seviyesinde işler yapmak olduğunu söyledi. Netflix'in gelecek yıl için hazırladığı bütçe ise 6 milyar olarak ifade edilmişti.

Brexit’in izleri

Brexit’in üzerinden bir yılı aşkın süre geçti. Ancak reklam dünyası hâlâ çalkantıda. Sandıktan çıkan büyük kararın sonuçları da piyasalardaki etkisini tam gaz sürdürüyor. Peki, bir sonraki aşamada ne var?

Birleşik Krallık, 23 Haziran 2016 tarihinde yapılan referandumla Avrupa Birliği’nden çıkma kararı aldı. Brexit oylaması yapılan o günden bugüne, sterlin değer kaybetti, enflasyon yükseldi ve yeni başbakan göreve geldi. Ayrılık tarihi Mart 2019 olarak konuşulsa da, Brexit’in izleri tüm spekülasyonlara ve tartışmalara karşın belirsizliğini koruyor.

Bir ajans yöneticisinin Ad Age’e yaptığı yorum şöyle: “54’üncü kattan aşağıya atladık, 32’nci katı geçtik ancak henüz yere çakılmadık.” Evening Standard’ın eski editörü George Osborne’un Temmuz ayında Advertising Association etkinliğinde yaptığı konuşmayı hatırlayalım: “Reklam çok önemli bir sektör. Sesinizi çıkarma konusunda çekingen davranmamalısınız.”

Brexit’in izlerine dair sektörün temel endişeleri, çalışanların Avrupa sınırındaki seyahat hakkına ilişkin sınırlamalar ve ülkenin kreatif ve iş dünyasındaki itibarının düşüşüne odaklanıyor. Konu hakkında görüş bildiren WPP CEO’su Martin Sorrell, Brexit’in Birleşik Krallık’ın uluslararası duruşuna zarar verebilecek bir tehdit olduğunu, hatta tartışmalı olarak bu zararın halihazırda yaşandığını söylüyor ve ekliyor: “Kıta Avrupası’nın batısındaki yatırımlarımızı ikiye katlamış olmamızın sebeplerinden biri, dünyanın en önemli 10 pazarından dördünde –Almanya, Fransa, İtalya ve İspanya- ve global rakiplerimizin şimdiden Brexit’i aleyhimize kullanmanın yollarını aradığı Brüksel’de etkimizi sürdürmeye devam etmek.”

ÇALIŞANLARA DAİR

Advertising Association verilerine göre, Birleşik Krallık’ta reklam sektöründe harcanan her 4 sterlin, ekonomi için 6 sterlin değer yaratıyor. Bu ise ihracat için toplamda yıllık 4 milyar sterlin demek. Birleşik Krallık’ın - görece küçük bir ülke olarak- Avrupa’nın merkezinde yer alan ve İngilizce konuşan bir ülke olması, uluslararası reklam kampanyaları yaratmaktan teknoloji devlerini kendisine çekmeye dek gücünü artırmasını sağladı. Facebook’un Londra merkezi bin 500, Google’ınki ise 3 bin çalışana sahip. Amazon önümüzdeki yıl 15 katlı bir binaya taşınırken, Snap global merkezini Londra’ya taşıyor.

Tüm bunlara karşın Brexit global ofislerde çalışanların sınırlardaki serbest dolanımı için bir soru işareti yaratıyor. VCCP Kurucu ve Global CEO’su Adrian Coleman, “Londra, Berlin, Madrid ve Prag arasında seyahat eden bir ekibimiz var” diyor ve bu konuda yapılacak herhangi bir sınırlamanın işlerini zora sokacağını ve çalışanlarına sundukları imkânları sınırlayacağını belirtiyor. Aradaki bu köprüyü kaldıran her şey ise kendileri için kötü haber demek.

‘AVRUPA BİRLİĞİ’NDEN ÇIKTIK, AVRUPA’DAN DEĞİL’

Advertising Association CEO’su Stephen Woodford, “Hükümet, sektörde geniş çapta bir danışmanlık veriyor. [...] Neye ihtiyacımız olduğu ve ne istediğimize yönelik içgörüler yakalamak ve sektörü anlamak için büyük efor sarf edildi” diyor.

Bu yıl Cannes Lions Uluslararası Yaratıcılık Festivali’nde, Birleşik Krallık hükümetine bağlı Department for International Trade ve Engine Group, İngilizlerin yaratıcı yeteneklerinin bayrağını sallandıran bir dijital açıkhava çalışması için bir araya geldi. “Britain is Great” kampanyasının bir parçası olan çalışmada ödül kazanan bir aslanı kükrerken görmüştük. Institute of Practitioners in Advertising Genel Direktörü Paul Bainsfair ise yaptığı açıklamada, “İnsanlara ne kadar harika olduğumuzu hatırlatmalı ve Londra’nın artık Avrupa’nın merkezi olmayacağı fikrine karşı savaşmalıyız. Biz Avrupa Birliği’nden çıktık, Avrupa’dan değil” demişti. ■

Sizin için ayırdık

Rezervasyon
Tel: +90 212 [illegible] 26 40

Aysun Sezen / 158
aysunsezen@kapital.com.tr
AytenCeyhan / 128
aytenceyhan@kapital.com.tr
Sedef Nakiboğlu / 125
sedefnakiboglu@kapital.com.tr

Mutluluğa giden 14 yol

Advertising Age sektör uzmanlarına, ajans çalışanlarını mutlu etmek için uyguladıkları en zekice ve en inovatif yolları sordu. Ortaya ajans çalışanının kalbine giden 14 ayrı yol çıktı.

1. KELİMELERİN GÜCÜ

Media Storm yöneticilerinden Steven Piluso, nerede durduğunu bilmeyen çalışanların başarı gösterirken dahi kendilerini çuvallıyormuş gibi hissettiklerini söylüyor. Piluso çalışanları, “harikalar mı yarattıkları yoksa desteğe mi ihtiyaçları olduğu” konusunda yönlendirdiğini belirtiyor. Bu bir e-posta ile olabildiği gibi doğal gelişen bir diyalog yoluyla da olabilir. Piluso’ya göre bir çalışanı koridorda çevirerek, “Hey, dünkü sunumda müthiş bir iş çıkarttığını duydum” demek o kadar da zor değil.

2. AİLELERİ DE ÖNEMSEMEK

“Nasıl bir aileye sahip olursanız olun, doğumdan ölüme dek elimizden gelen ne varsa yapmak istiyoruz.” DigitasLBi Kıdemli Başkan Yardımcısı Erica Casey ajans çalışanlarına böyle sesleniyor. Ajans, evlat edinme ve taşıyıcı annelik için çalışanlarının masraflarını 10 bin dolara kadar karşılıyor. Aile ve başka bir yakının kaybı durumunda ise –buna hayvanlar da dahil- beş gün ücretli izin imkânı var. Son olarak barınaktan alacağınız bir hayvan –bu bir köpek yavrusu da bir tavşan da olabilir- size aylık 100 dolar yardım getiriyor.

3. PARANIN GÜCÜ

New York’lu ajans Noble People yöneticileri, birinden etkilendiklerinde hakkını vermeyi ihmal etmiyorlar. Tabii sözle değil, nakitle! Ajans ortağı Lindsay Lustberg, “İşin büyüdüğünü hissetmeliler, çünkü onlar da bu büyümenin bir parçası” diyor. Hepsi bu kadar değil. Noble People’da yönetim odasına büyük bir haber paylaşmak için girerseniz, CEO Greg March tarafından birkaç dakika sonra geri çağrılmanız muhtemel. Buradaki büyük haberse şu; bonusunuz yarın hesabınızda olacak!

4. OYUNDA YENİ KURALLAR

Bazen en iyi fikirler yerden 20 feet yüksekte, baş aşağı dururken kapınızı çalar. Dijital ajans Firstborn, ekipleri trapez ve pizza yapımı dersleri almaya, gözler bağlı bir şekilde heykel yapmaya (blind sculpting) ya da Manhatton'ın kuzeyindeki Storm King Art Center'ı ziyaret etmeye götürüyor. Ajans aynı zamanda The One Show içinde, çalışanların yıllık işlerinden oluşan bir pop-up art şov düzenliyor. Ajansın CEO'su Dan LaCivita'nın sözleri önemli: "Harika işleri, yüksek işlevli ekipler olmadan ortaya çıkarmak mümkün değil."

5. KARTLARI AÇIK OYNAMAK

Reklam ajansı GYK Antler çalışanlarına tam anlamıyla finansal şeffaflık sunuluyor. Ajansın başkanı ve CEO'su Travis York, "Maaşlar dışında her şeyi paylaşıyoruz" diyoruz. Ekiplerin nasıl bir performans ortaya koyduğunu görmek, işe olan katkılarını bilmek açısından değer taşıyor. Bu aynı zamanda terfilere yönelik kararların alınma süreçlerinin ardındaki mantığı görebilmek için daha samimi bir değerlendirme imkânı sunuyor.

6. ÇALIŞANLARI TANIMAK

Dentsu çatısı altındaki lifestyle marketing ajansı MKTG, yöneticilerin her vakit, çalışanlarının ne yapıp, nasıl performanslar ortaya koyduklarını bilmelerinin mümkün olmadığını anlamış durumda. Bu yüzden "Become Legend" adını verdikleri ve ajans çalışanlarını birebir tanımaya yönelik bir programı yürütüyorlar. Program kapsamında çalışanlar birbirlerine puan verebiliyor, bu sayede puanları birikenler helikopter yolculuğu ya da basketbol maç bileti gibi havalı hediyeler alabiliyorlar.

7. DIŞARIYA DEĞİL İÇERİYE BAKMAK

Medya ajansı Essence'in çalışanlarının beşte biri bu yılın ilk altı ayında terfi aldı. Peki, ajans bunu neden yaptı? Yaklaşık bir yıl önce şirket, en iyi elemanlarını yeniden pozisyonlandırdığı bir "Kaynak Yönetimi" modeli başlattı. Amaç, çalışanların tüm ajansta tanınması ve yaptıkları şeyler ve hayalleri konusunda daha derine inebilmekti. Bu sayede yeni bir pozisyon açıldığında ekip, kimlerin yeni sorumluluklar almak için hazır olduğunu -dışarıya bakmaksızın- anlayabiliyordu.

8. SEVDİĞİNİ ÖZGÜR BIRAKMAK

Gerçekten iyi ajanslar, çalışanlarının şirket dışındaki network fırsatlarına ihtiyaçları olduğunu bilir. Dahası bunu, onlara ajans dışında bir gelecek hazırladıklarını bile bile yapar. Dijital ajans PMG yöneticilerinden Fort Worth, "Bize, nihai hedeflerinin kendi işlerini yapıp X, Y sektörlerinde çalışmak istediklerini söyleyen birçok kişiyi işe aldığımız oldu. Bunu kesinlikle mükemmel bir şey olarak görüyoruz" diyor.

9. ZORLU KONUŞMA

Geçtiğimiz yıl DigitasLBi "Brave Space" isimli bir forum hayata geçirdi. Burada ajans çalışanları, normalde bir şirket çatısı altında konuşmanın zor olduğu "çay sohbet"leri yapabiliyorlar. Program, altı ofiste aylık olarak ve konuların çalışanlar tarafından belirlendiği bir formatta işliyor. Ajans yöneticilerinden Ronnie Dickerson Stewart, bu sayede çalışanların birbirleriyle daha iyi ve direkt iletişime geçmeye başladıklarını ifade ediyor.

10. TÜKENMİŞLİKLE MÜCADELE

Tükenmişlik bir gerçek. Dentsu çatısı altındaki Fetch, esnek çalışma saatleri uygulamasıyla bu gerçekle mücadele içinde. Ancak buradaki esneklik, ajans dünyasının alıştığının aksi yönde. Eğer bir çalışan yöneticisinin onayını almışsa ve ofis dışındayken daha verimli olacağını inanıyorsa izin alıp uzaklaşmakta özgür. Şirkette bu uygulamaya destek çıkan başka şeyler de var. Örneğin, ajans çalışanlarına özel olarak yoga ve tırmanış gibi zihin sağlığını tazelemeye yönelik aktiviteler.

11. BAŞKA OFİSLERİ DE TANIMA FIRSATI

Globalde varlık gösteren ajanslar için, çalışanlarına diğer ofislerini de tattırmak her iki taraf için de kârlı bir durum olabilir. Örneğin Mindshare +1 isimli programı ile bunu mümkün kılıyor. Ajans yöneticilerinden Lisa Dallenbach, çalışanların farklı uzmanlar ve liderlerle karşılaşmalarının, vizyonlarını geliştirip ilerleme kat etmelerine yardımcı olduğunu söylüyor. Benzer şekilde Interpublic çatısı altında yer alan Huge da "global kaynak yaratma" programı ile çalışanların altı farklı ülkede yer alan ofisler için proje üretmesine imkân tanıyor.

12. İŞ DIŞINDAKİ İŞLER

Kreatifler iş dışında başka projelerle uğraşmayı da sever, öyleyse neden bu işleri in-house hale getirmeyelim? GYK Antler, bir davul üreticisi ve çalışanlar için motor sporları odaklı bir dergiyle el sıkıştı. Ajans yetkilileri, bunların riskli ancak çalışanların ilgi alanlarına hizmet ettiği sürece heyecan verici olduğunu ekliyor.

13. YENİ FIRSATLAR

Birçok ajans, çalışanlarına, iş ya da başka tutkularını güçlendirecek fırsatlar sunar. Bu, öğle yemeğini renklendiren 35-40 dakikalık bir eğitim (lunch-and-learn) de olabilir, web seminerleri ve eğitim için maddi destek de...

Örneğin PMG, çalışanlarının ilgi duydukları tüm seminerlere katılmaları için onlara imkân sağlıyor. Konferans ücreti, seyahat ve tüm masraflar ajanstan; tek şart ise öğrenilen her şeyi diğer çalışanlarla paylaşmak.

14. LİDERLİK İÇİN

Omnicom Group çatısı altındaki medya ajansı PHD ABD, bir sonraki nesle liderlik fırsatı sunmak için aşağıdan yukarıya doğru yapılandırdığı bir konsey hayata geçirdi. Ajansın CMO'su Annie Griffiths, "Herkesin yaptığı işin eşit oranda önemli olduğu yönünde bir felsefemiz var" diyor ve ekliyor: "Birimiz hepimiz, hepimiz birimiz için!" ■

Küçük ajans yoktur büyük fikir vardır

Small Agency Awards, Ad Age'in gelenekselleşen seçkilerinden ve ödül törenlerinden biri. Bu yıl da az sayıda çalışanla büyük işler başaran butik ajansların geçidine tanık oluyoruz. Yılın ajansı ise kadınların yönetiminde olan New York merkezli Terri & Sandy.

Yılın Ajansı Gold

Terri & Sandy

New York merkezli ajans Terri & Sandy, 2016 yılına girerken kazancını neredeyse ikiye katlayarak 8 milyon dolardan 13,6 milyon dolara yükseldi. Aynı zamanda şirket 2017 yılını 19 milyon dolarlık bir kazançla kapamayı öngörüyor. Son zamanlarda bünyesine Gerber, Disney, People, Freshpet ve Just Born Quality markalarından aldığı beğeniler sonucu gelen organik büyümeyle, Wyndham Otelleri'ni, BJ's Wholesale Club, Avon, "men's grooming boutique" Barba ve Emojibator hesaplarını da ekledi.

Terri & Sandy'de çalışanlar için kâr ortaklığı işe alındıkları an başlıyor. Kurucu ortak ve CEO Terri Meyer, insanlara yatırım yaptıklarını hissettirmenin en iyi yolunun kâr paylaşımı yapmak olduğunu söylüyor. Meyer'a göre, ajansın başarısının bir diğer anahtarı, her çalışanın birbiriyle iyi geçinmesi. Sektördeki ortalama çalışan değişiminin yüzde 30 olduğunu düşündüğümüzde, bu da ajansın kadrosundaki değişiklik oranının yüzde 10'un altında kalmasını sağlıyor.

Kreatif ikilinin Gerber markası için geçtiğimiz yıl yayınladığı TV kampanyasında, bebekler ve Gerber'in sebzeleriyle meyveleri arasındaki benzerlik gösteriliyordu. (Mesela yaban mersinleri ve bebeklerin mavi göz bebeklerini düşünün.) Ajansın belirttiğine göre, yılbaşından 1 Nisan haftasına kadar olan süre boyunca Walmart mağazalarındaki Gerber ürünlerinin tüketimi yüzde 2,5 oranında artış gösterdi.

Ekibin Avon için hazırladığı "This is Boss Life" isimli kampanyada ise bireyler kendi kendilerinin patronu olmalarının güzelliğini kutluyorlardı. Kampanyayla Avon'un YouTube üzerindeki marka bilinirliği yüzde 10,3 yükseldi ki yüzde 4 olan sektör standartlarıyla kıyaslandığında önemli bir rakam.

Son olarak ajansın, Onur Ayı çerçevesinde, transeksüellerin hiçbir eleştiriye maruz kalmadan, diledikleri gibi saçlarını kestirebilecekleri kuaför salonlarını bir araya topladıkları Strans for Trans isimli bir platform kurduklarını ekleyelim. Meyer'in ifadeleriyle, platformun kurulmasının üzerinden iki hafta bile geçmeden, 50 farklı şehirden 200'den fazla berber ve kuaför platforma kaydını yaptırmıştı.

Yılın Ajansı / Silver

Eleven

Eleven, etkileyici derecede çeşitlilik gösteren, iyi bilinen markaları, geleneksel şirketleri ve start-up'ları içeren müşteri portföyüyle dikkat çekiyor. Geçtiğimiz sene 21,7 milyon dolarlık proje gelirlerini 2017'de 22 milyon dolara çıkarmış olan ajans, markaların kategoriler içerisinde rekabet etmelerindense, kendi kategorilerini tanımlamalarını istiyor. Ajans, Virgin America Hava Yolları'nın birinci sınıf kabin tanıtımı için bir çift spor ayakkabı tasarlamıştı. Spor ayakkabılar hayır için eBay üzerinden açık arttırmayla satışa çıkarılmış ve 97 bin dolar karşılığında alıcı bulmuştu. Işıklandırma modu, Wi-Fi, video görüntüleme seçeneği ve içerisinde telefon şarjı barındıran spor ayakkabılar Virgin Amerika'nın first class kabinleriyle eşleşecek düzeyde yaratılmıştı. Markanın kazancı ise etkileyiciydi; medya yatırımı yapılmaksızın kazanılan 338 milyon medya etkileşimi.

Yılın Ajansı, Özgün Kültür / **Gold**

Chapter & Verse

Chapter & Verse'te ajansın çalışanları aslında ajansın sahipleri. Zira haftanın dört günü çalışıyor ve müşterilerini hayretler içerisinde bırakıyorlar. 2000 yılında Magner Sanborn tarafından kurulan ajans, geçtiğimiz sene Chapter & Verse olarak yeniden doğdu. Çalışanların hisse sahibi olduğu bir plan üzerine kurulu olan ajans, 32 çalışanının her birine kıymetli hisseler veriyor. Ajans 2015 yılında, çalışan verimliliğini artıracağını düşünerek, haftanın ya Pazartesi ya da Cuma gününün ücretsiz izin olarak verildiği, dört gün sekiz saatlik bir çalışma sistemine geçti. Ajansın kurucusu ve ECD'si Jeff Sanborn bu yöntemin çalışanların "daha iyi bir denge kurması" adına yapıldığını söylüyor. Planın işe yaradığını ise dört günlük çalışma sisteminin hem Spokane hem de Seattle ofisi için kalıcı olarak hayata geçirilmesinden anlıyoruz. Chapter & Verse her projeye basit bir soruyla başlıyor; "Markanızın ardında yatan gerçeklik nedir?" Daha sonra ise hikâye anlatıcılığı başlıyor. "Bazen (müşteriler) hikâyeler kısa, küçük parçalardan; bazen de uzun ve büyük bölümlerden oluşur" diyor Sanborn.

Yılın Ajansı, Özgün Kültür / **Silver**

Point It

Seattle merkezli dijital pazarlama ajansının en yeni girişimi, kendine has "Shark-Tank" tarzı rekabet. 40 kişilik ajanstaki herkes, farklı seviyelerden ve departmanlardan olmak üzere küçük ekiplere ayrılıyor ve haftalarca gelir getirecek, beş dakikalık bir sunum için çalışıyorlar. Kazanan ekip puan ve övgü kazanıyor, aynı zamanda da fikrini gerçekleştirebileceği bütçeye sahip oluyor.

Her şey bu kadarla sınırlı değil. Point It çalışanlarının mutfakta günlük "Öğle Yemeği Kulüpleri" var ve üç ayda bir Seattle denizcileri gibi giyinecekleri kıyafet günleri düzenliyorlar. Aynı zamanda şirketçe kayak yapıyor ve kar seyahatine çıkıyorlar. Ajans çalışanlarının haftada bir evden çalışma günü var ve park ücretleriyle spor salonu ücretleri ajans tarafından karşılanıyor.

Yılın Uluslararası Ajansı / **Gold**

Zulu Alpha Kilo

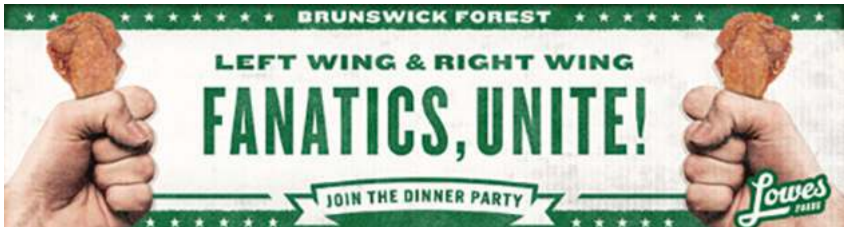
Yüzde 20 büyümeyle ve Whirlpool, Stella Artois, Aviva ve Uber gibi markaları için yeni görevleriyle, Zulu Alpha Kilo bu yıl en iyi 12 ayını geçiriyor. "Müşterilerimiz için harika işler çıkartmak istiyoruz ama aynı zamanda sektöre de meydan okumak istiyoruz" diyor ajansın kurucusu Zak Mroueh.

Dikkat çekici işleri arasında Harley-Davidson Café ve Interac için yaptıkları "Mysterious Man" projesi bulunuyor. Kampanyadan sonra üç yıldır satışlarında düşüş yaşayan markanın satışları yüzde 5,5 oranında bir yükseliş gösterdi.

Son bir not: Konkura katılmama politikasının arkasında duran ajansta, e-posta erişimleri akşam 7 ve sabah 8 arasında engelleniyor.

Yılın Uluslararası Ajansı / **Silver**

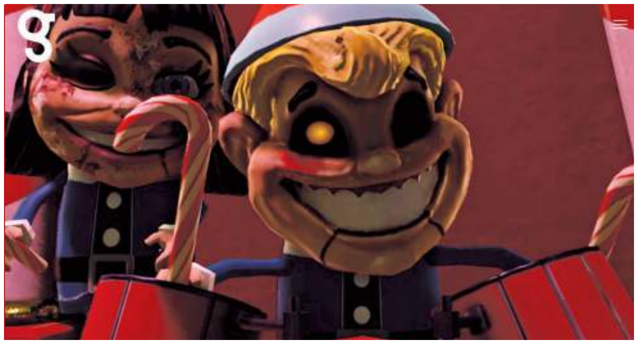
The Variable



The Variable, "bireyleri doğuştan gelen umursamazlık halinden çıkaran bir 'ilgisizlikle mücadele organizyonu' yarattıklarını söylüyor. Ajans iyi bir enerji içeceği olan ve bir milyardan fazla kutunun bin 600 perakende satış mağazasına satıldığı kendi içecek şirketine sahip: Sunshine. Aynı zamanda kazancının yarısını Kuzey Karolina eyaletindeki ırkçılık karşıtı organizasyonlara bağışlayan life-style kıyafet markası Careoline da ajansın bünyesinde. Ajansın müşterilerinden Char Broil'e göre, The Variable, genç müşterilerine, ateşin başında köle gibi çalışmadan da ızgara yapmanın sosyalleştiren eğlenceli tarafları olduğunu gösterdiğini söylüyor. Son olarak "The Dinner Party" için Lowes Foods ile birlikte hayata geçirilen ve sağ- sol tavuk kanatlarının izleyicileri birlik olmaya teşvik ettikleri kampanyayı analım.

Yılın Entegre Kampanyası / **Gold**

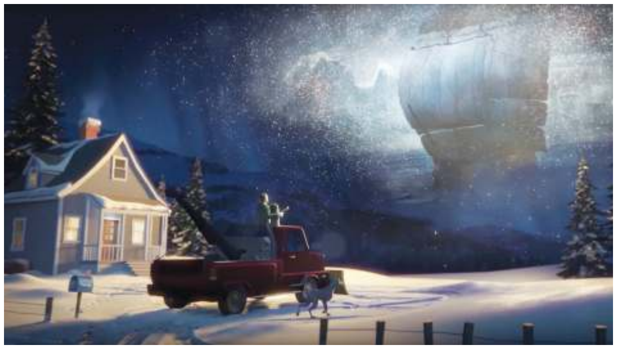
'Let the Slay Ride Begin,' Gnet for 'Dead Rising 4'



Zombi oyunu "Dead Rising" serisinin dördüncü oyunu için hazırlanmış olan "Let the Slay Begin" başlıklı kampanyada, Capcom'un kurgusal karakteri Frank West, zombileri Christmas zamanı bir AVM'nin içerisine doğru çekiyor. Oyunun lansmanında oyundaki katliamı iyi betimleyebilmek için Londra'ya özel yanıp sönen ışıklar, yüklenebilir bir Xbox Yule filmi, şöminenin etrafında dağılmış kopuk kol ve bacaklar, zombilerin homurdanmalarıyla söylenen Noel ilahileri olduğunu da unutmayalım. Eş zamanlı olarak gerçekleştirilen Facebook Live gösterisinin ise 500 binden fazla kişi tarafından canlı olarak izlendiğini ve sonuç olarak toplam 2,5 milyon izlenme rakamına ulaştığını not edelim.

Yılın Entegre Kampanyası / **Silver**

Cineplex • "A Balloon for Ben" • Zulu Alpha Kilo



Zulu Alpha Kilo, bu yıl Kanada'nın en büyük sinema salonları zinciri Cineplex için kalplere dokunan bir kısa animasyon filmine imza attı. Kampanyanın ilk filmi olan "Lily and the Snowman"in ardından, Zulu "A Balloon for Ben"i yarattı. Balonların metafor olarak kullanıldığı kısa animasyonda, ailelerin birlikte vakit geçirmesinin önemine vurgu yapılıyor ve film izlemenin bireyleri sevdikleriyle bir araya getirdiği mesajı veriliyor. Kısacası Zulu bir kez daha hikâye anlatıcılığının gücünü kanıtlıyor. Kampanyayla ilk etapta 5 milyon izleyiciye ulaşmayı hedefleyen ajans, bugüne kadar 13 milyondan fazla izleyiciyi çekmeyi başardı ve kısa filmin arka planında çalan Fleetwood Mac'in "Everywhere" uyarlaması online olarak 50 bin kez dinlendi.

Yılın Dijital Kampanyası / **Gold**

P&G • "We See Equal" • Badger & Winters

Bu defa P&G, tüm şirket içerisinde cinsiyet eşitliğini destekleyen bir platform kurarak birlik olma çağrısında buluyor. Badger & Winters imzalı kampanya, "#WeSeeEqual" platformuna katılımı teşvik ediyor. Kampanya ilk olarak Aralık 2016 yılında piyasaya sürülmüş ve markanın internet sayfasında "cinsiyet eşitliği" segmentinde yer almıştı. Bu sene Mayıs ayında ise, Dünya Kadınlar Günü'nü takiben dijital kampanya yeniden yayına alındı. P&G'nin çeşitli reklam filmlerinde kullanılan sahneler bir araya getirildi ve farklı bakış açıları gözler önüne serildi. Bir ayda 8 milyon izleyiciye ulaşan kampanya, Mart ayında 2017'nin toplumsal içeriğe odaklanan bir numaralı reklam kampanyası olurken, Nisan ayında da bu yılın çığır açan kampanyaları sıralamasında dördüncü oldu.

Yılın Pro Bono Kampanyası / **Gold**

‘Pay with Your Balls’ (Barba Men’s Grooming’s)
Terri & Sandy

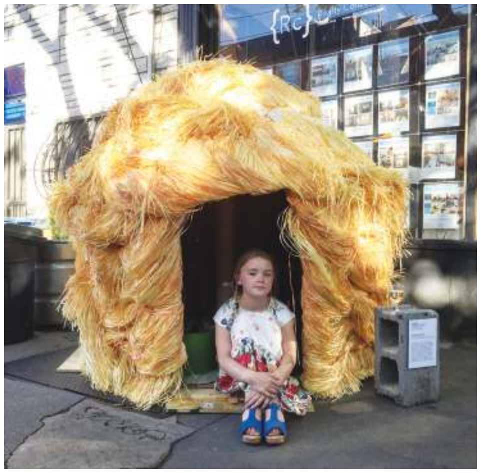
PAY WITH YOUR BALLS
barba

Erkeklerin sağlık sorunlarına dikkat çekmek amaçlı her yıl Kasım ayında gerçekleştirdikleri bıyık uzatma etkinliği, New York’un berber dükkânlarından Barba ve ajansı Terry & Sandy açısından farklı bir bakış açısıyla yorumlandı. Berber dükkânı, müşterilerine Kasım ayı öncesinde ücretsiz sakal tıraşı hediye etti ancak bir şartla; eğer “testisleriyle ödemeyi” kabul ederlerse... Sistemin nasıl çalıştığını hatırlatalım: Testis kanserine karşı bireyleri bilinçlendirmeyi amaçlayan kampanyada müşteriler Barba’ya gidiyorlar, testis taramalarını yaptırıyorlar ve ücretsiz sakal tıraşlarını oluyorlar.

Kampanya 9 milyonun üzerinde PR etkileşimi sağladı ve müşterilerin tamamı testis taraması için randevu aldı. Talebin bu kadar yüksek olduğunu gören marka, sadece üç gün sürdürmeyi planladığı kampanyayı bir haftaya kadar uzattı.

Yılın Pro Bono Kampanyası / **Silver**

Trump Hut • DCX Gworth Accelerator



New York merkezli ajans DCX Gworth Accelerator, seçim takipçilerinin dilinden düşmeyen bir kampanyayla karşımıza çıktı. “Trump Hut” şu anki ABD Başkanı Donald Trump’ın, altın rengi saçlarından esinlenilerek yapılan muazzam bir sanat protestosu örneği. Kampanya, semtteki kentselleşmenin ve insanların evlerini değiştirmeye zorlanmasının düşük gelirli toplulukları nasıl etkilediğine dikkat çekiyor.

Yaratıcı ve mizahi bir fikirle yola çıkılan kampanya seçim süresince medyada oldukça büyük bir yankı uyandırdı ve ajansa göre 100 milyon medya etkileşimine ulaştı. Kampanya Washington Post gazetesinde ise, “Cleveland’da şimdiye kadar gördüğümüz en şaşırtıcı Trump protestosu” olarak anılmıştı.

IT'LL BLOW YOUR MIND AWAY
BK SUPER SEVEN INCHER
$6.25 MEAL

Yılın B-to-B Kampanyası / **Gold**

#WomenNotObjects
Bagder & Winters

Kadınların objeleştirilmesine karşı duran Badger & Winters, seksist imgelemleri bir kez daha hedef alıyor. Geçtiğimiz sene 11 Ocak tarihinde yayınlanan kampanya sosyal medyada çok büyük yankı uyandırdı. “Ben senin annenim, kız kardeşinim, kızınım, meslektaşınım” şeklinde biten reklam kampanyası, Burger King, Carls Jr, Calvin Klein gibi seksist kullanımlarda bulunan markaları hedef aldı. 45 milyondan fazla izlenen kampanya, 175 ülkede 1 milyar medya etkileşimi kazandı.

Yılın B-to-B Kampanyası / **Silver**

The Wolf
HP

Giant Spoon’un HP için yaptığı ve bir yıl boyunca devam eden online kampanya serisinin arkasındaki fikir, evinizdeki ya da ofisinizdeki yazıcıların hacklendikleri taktirde ne kadar tehlikeli olabileceği üzerine kurulu. Kampanyada, Christian Slater pazarlamacıların yazıcıların çok güvenli olduğuna ilişkin söylemlerine karşı çıkan bir siber-kötü adam kılığına bürünüyor. Nihayetinde ise Giant Spoong ve HP’nin Hollywood yapımı değerindeki kampanyası etkileyici sonuçlara ulaşıyor. Ajansın belirttiğine göre, kampanya filmi ilk iki ayda 12,5 milyon YouTube izlenmesine ulaştı ve küresel çapta 118 milyon PR etkileşimi elde etti.

AdvertisingAge **Opinion**

Reklamcılığın asıl sorunu ajansların metalaşma krizi

JACK SKEELS

Kreatif ajanslar, sundukları hizmetleri standardize etmeye, proje yönetimine odaklanmaya ve sorumluluklar üzerinden hesap paylaşımı yapmaya devam ettikçe, müşterilerinin gözünde birer metadan farksız olmaya mahkumlar. Sektörümüz daha yakın ilişkilere ve güvene ihtiyaç duyuyor ama bunun yolu metalaştırılmaya direnmekten geçiyor. İşte bunun yolları...

Ajanslar tüm işlerini zora sokabilecek bir metalaştırılma kriziyle karşı karşıyalar. Metalaştırma, tıpkı bir lavabo gideri gibi işliyor; medya ve yaratıcı servislerin sınırlarını aşındırarak, ajansları yalnızca hile yaparak hayatta kalabilecekleri bir pozisyona sürüklüyor. Bu ANA (Association of National Advertisers - Ulusal Reklamcılar Birliği)'nın ileri sürdüğü "üretim şeffaflığı"-nın (bir başka deyişle "dolandırıcılık") gerçek nedeni. Bu soruna dikkat çekmeyen hiçbir çözüm, gerçek bir çözüm değildir.

Son zamanlarda bazı kişiler -ki aralarından en göze çarpanı danışman Michael Farmer- reklamcılığı hizaya getirmenin yolunun, proje yönetimi ve yaratıcı girişimlerin belirli sorumluluklara ayrıldığı ekstra katmanların eklenmesinden geçtiğini söyledi. Bu kişiler yöneticilerin, yaratıcı ekiplerin dizginlerini salarak ve çok daha azına razı ama müşterilerin mantıksız taleplerine çok daha fazla teslim olarak işi mahvettiklerini düşünüyor. Öte yandan, bu kişilere göre, daha detaylı iş bildirimleri üretmek suretiyle yaratıcı zamanın dağıtılması ve ölçümlenmesi, hesap verebilirliğe yönelik güvenleri tazeleyecek ve müşterilerin işe gerçekten değer vermesini beraberinde getirecek.

PROJE YÖNETİMİ BAŞARI GETİRMİYOR

Bu, iki sebepten ötürü ölümüne yanlış. İlk olarak, proje yönetimi ve uzmanlık üzerinden detaylandırılmış katmanlar gerçekten pek de işe yaramıyor. Standish Group'un yılda iki kez gerçekleştirdiği "başarı" anketi projesinde ajanslara projelerinin ne sıklıkla başarıya ulaştığı soruluyor. Anket soruyu bu şekilde soruyor, yani çok uzatmıyor. Bununla birlikte ajanslardan yanıt veren kişiler yanıtlarını detaylandırıyor. Buna göre, geniş bir pazarlama endüstrisinde hayata geçirilen projelerin

↓ Standart hizmetler için ücretleri belirleyin ve böylelikle tüm ajansları birbirinden ayırt edilemeyecek hale getirin.

başarı oranları genellikle yüzde 30 ve daha düşük seviyelerde seyrediyor.

Son beş yılda yüzlerce ajansla yaptığımız görüşmeler, projelerin en az yüzde 70'inde fazlalıkların olduğunu ve bu fazlalıkların toplam değerin yüzde 25 ila 40'ını oluşturduğunu gösteriyor.

Standish şöyle diyor:

"Son 20 yılda proje yönetimi alanı; proje yönetim süreçleri, araçlar, yönetim, uyumluluk ve gözetim katmanlarının artışına tanık oldu. Bununla birlikte, bu faaliyetler ve ürünler, proje başarısını iyileştirme doğrultusunda hiçbir şey yapamadı."

Pek çok özellik ekleyip, hâlâ iğneyi yerinden oynatamayabilirsiniz.

Daha fazla standardizasyon eklemek ve sorumluluk ayrımını daha net bir şekilde tesis etmek, ne ilişkileri tamir edecek ne de güven tazeleyecek. Her şeyi eşit bir şekilde bölüşmeye odaklanan bir çift adaleti sağlayabilir ama bu harika ve uzun ömürlü bir ilişkinin garantisi olamaz. Tasdik edilmeye ihtiyaç duyan bir güven, pek de güven sayılmaz aslında.

İkinci ve ölümcül sorun da şu ki; hem ajanslar hem de müşteriler ilişkilerinde sahip oldukları en önemli ve stratejik şeye, yani yaratıcılığa, bir meta muamelesi yapıyorlar.

Araştırma gösteriyor ki alıcılar; servis önerileri, ücret, standart bileşenler ve özelleşmiş durumlara odaklandığında satıcıları ikame edilebilir metalar olarak görüyorlar. Farmer'ın bahsettiği gibi; standart hizmetler için ücretleri belirleyin ve böylelikle tüm ajansları birbirinden ayırt edilemeyecek hale getirin.

ÖZGÜN HİZMETLER ÜRETİN

Ajanslar stratejik olarak özgün hizmetler üretmeye odaklandıkları zaman müşterilerin de daha fazla ödeme yaptığını gördük. Araştırma ayrıca satıcıların, istisnai işler üretmek ya da kişiye özel hizmetler geliştirmek gibi müşterilerinin işlerine yönelik geleceğe dönük yatırımlar yaptıklarında ve doğrudan müşteri bağlılığının derinliğini ve kapsamını artırdıklarında ortaya daha uzun ömürlü ve güvene dayalı ilişkilerin çıktığını öne sürüyor.

Stratejik bir konumlanmanın getirdiği ek bir fayda da -ki araştırma da bunu doğruluyor- alıcıların satıcılara olan güvenindeki artış. Güvense, bugünlerde epey ihtiyaç duyduğumuz bir şey.

STRATEJİK OLMAYA ÖZEN GÖSTERİN

Daha stratejik odaklanmalara doğru kaymak, önce medyadan sonra da kreatiflerden emir alma konumuna indirgenen ajanslar için zorlu ve sancılı olabilir. Ama bu dönüşümü gerçekleştirebilen birkaç ajansta dikkatimi çeken üç farklılaşma olduğunu söyleyebilirim.

Bir: Bu ajanslar sorumluluk organizasyonlarının oluşturduğu katmanları ortadan kaldırarak ve ekiplerini müşteri strateji sohbetlerine daha sık ve daha derin bir şekilde dahil ederek müşteriyle olan mesafelerini azaltıyorlar. Ekiplerinin hem fikir hem de sonuç önerisinde bulunmalarına izin veriyorlar. Kişiselleştirme ve özelleştirme sayesinde ekiplerinin müşteri için stratejik olduklarını hissetmelerini sağlıyorlar.

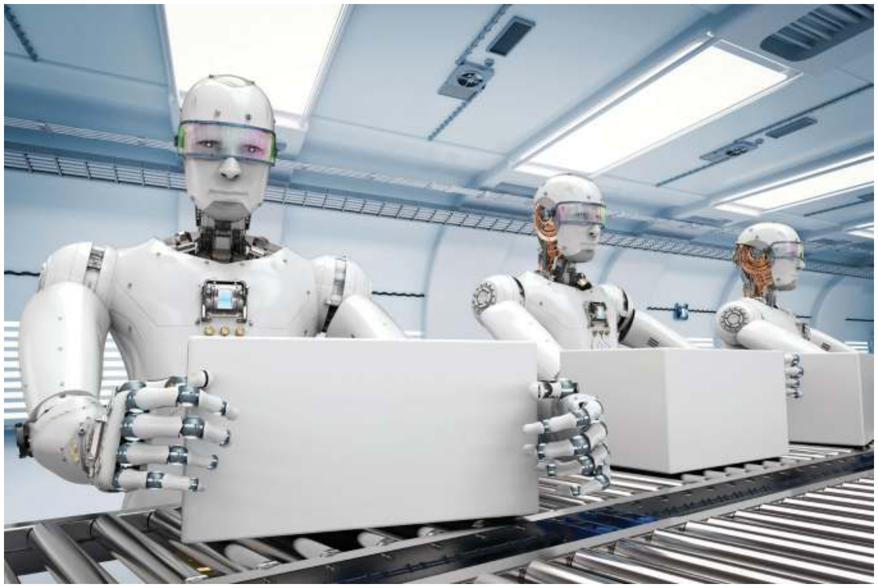
Müşteriler ajanslara daha fazla değer verdikçe, insanların yaratıcılığa odaklanması, üretkenliği ve etkililiği de artıyor. Bu, insanların marjı artırmak için zayıf bir şekilde müşteri hesaplarına dağıtıldığı rutin pratiğin tam tersi ki bu pratik insanların kendilerini yeniden meta gibi görmelerine yol açıyor. "Bunun için bir art direktöre ihtiyacım var" cümlesi metalaştırmanın sinyallerinden biri. "Josh bu işin hakkını verir" cümlesiyse ortaklığı gösteriyor.

İki: Hangi müşterinin ortaklıklarına değer verdiğini anlama fırsatı yakalıyorlar. Endüstrinin standardı olmuş Net Promoter Score'u birkaç ek soruyla kullanarak, hangi müşterinin ajansın stratejik değerini azımsadığını ve ekiplerini emir kullarına dönüştürdüğünü görebiliyorlar. Böylelikle de bu müşterileri basit ortaklara dönüştürmeyi ya da onlara basitçe kapıyı göstermeyi görev edinebiliyorlar.

Üç: Ajansın yaptığı şeyi yapma tarzında özgün olmasını sağlıyorlar. Dijital şirketler uzun zamandır metalaştırılmadan paçayı sıyırabildiler çünkü stratejik çözümler sağlarken müşteriyi ve ekipleri birbirine yakınlaştırmak için tasarlanmış, kişiye özel ve markalı süreçler (Sıklıkla markaları tanımak için "keşif safhası"nı gerçekleştirdikleri yol) satıyorlar. En iyi uygulamalar, hem yaratıcı mükemmelliği teşvik eden hem de bütçelerin oluşturulması ve yönetilmesi için bir çerçeve sağlayan en az beş aşamalı, ekip güdümlü bir yöntem içerir. Markalamasını yaparken, bunun için daha fazla ücret talep edebilirsiniz.

Müşterilerin çoğu bu tarz dönüşümlere kucak açarken, bir kısmı da direnç gösterir. Bazı eski ajans insanları da statükodan yana olabiliyor. Ama kreatif ajanslar bunu yapmalı ve bunu doğru yapmalı. Hesap teknikleri, stratejik olmaya odaklanan danışmanlık lejyonlarını, dijital şirketleri ve her müşterinin kapısını çalan sistem entegrasyon uzmanlarını uzak tutmak konusunda pek bir işe yaramayacaktır.

Not: Jack Skeels, ajanslarda verimliliği artırmak üzerine eğitimler veren Agency Agile şirketinin CEO'sudur. ■



↑ Stratejik odaklanmalara kaymak, ajansın yaptığı işte özgün olmasını sağlıyor.

Sorun şu ki; hem ajanslar hem de müşteriler, ilişkilerinde sahip oldukları en önemli ve stratejik şeye, yani yaratıcılığa, bir meta muamelesi yapıyorlar.

Marka inşa edememek ekonominin belini büküyor

RANCE CRAIN

GroupM'in global başkanı Irwin Gotlieb, marka inşası konusunda yaşanan devasa boşluğun ekonomiyi aşağıya çektiğine inanıyor. Irwin'e göre şimdilerde tüm müşteriler, patronu Sir Martin Sorrell'in "kısa vadelik" olarak tanımladığı durumdan mustarip.

Advertising Hall of Fame'e dahil edilmesine istinaden görüştüğüm Irwin Gotlieb, "Tarih kitaplarında geçtiğimiz 15 yıldan şöyle bahsedilecek: Marka inşa etmek ve uzun vadeli pazarlama konularında gösterilen yetersiz çaba -başka herhangi bir şeyden daha fazla- marka değerini zedeledi ve yok etti" dedi.

Irwin'e göre şimdilerde tüm müşteriler, patronu Sir Martin Sorrell'in "kısa vadelik" olarak tanımladığı durumdan mustarip. "Herkes can havliyle bir sonraki çeyrek raporuna erişmenin derdinde. Uzun vadeye değil de kısa vadeye odaklandığınızda "marketing funnel"ınızı da daraltmanız gerekir çünkü uzun vadeli etki orada olur. Siz kısa dönem ROI'ye odaklanırsınız ancak marka inşası dediğimiz şeyin getirisi kısa vadeli değil, uzun vadeli olur."

Irwin Gotlieb, reklam dünyasının bugününe ait sayısız provokatif düşünce ve gözleme sahip dipsiz bir kaynak. O da yakın zamanda görüştüğüm diğer duayenler gibi, geleceğe dair karmaşık duygular içerisinde. Gotlieb Çin'de doğup İsrail'e göç eden, ilk gençlik yıllarında Japonya'da yaşayan ve 1965'te -15 yaşındayken- ABD'ye gelen biri. Sektördeki ilk yıllarını anan Gotlieb o dönemi, "Hiçbir zaman o günlerde çalıştığım kadar çalışmam gerekmedi. Buna rağmen o zaman her şey daha kolaydı" sözleriyle hatırlıyor.

LİDERLİĞİN BEDELİ

Özlemle andığı yıllara dair en çok özlediği şeyi, "Birlikte on yıllarca çalışarak evrim geçirdiğine tanıklık ettiğimiz derin ajans – müşteri ilişkileri vardı. Şimdilerde bu bir kural değil istisna haline geldi ki ortaya konan işin de bu durumun bedelini ödediğine inanıyorum" sözleriyle açıklıyor.

Irwin, WPP'nin neden tüm medya holdinglerini tek bir çatı altında topladığına dair bir açıklama yapıyor. Medya, data ve teknoloji kalemlerinden her biri büyüklükten faydalanırken yaratıcılık bu durumdan beslenmiyor. "Daha net ifade etmek gerekirse, daha fazla dolar hacmi, ticaret bağlamında elinizi kuvvetlendiriyor."

WPP'nin kendi kazancını teknolojiye yatırmasını liderliğin bedeli olarak açıklıyor Gotlieb. "Holding, tek bağımsız-medya sağlayıcı tarafından sahiplenilmemiş-supply side platform olan AppNexus'u satın aldı çünkü dijital pazaryerinde bir parça dürüstlük olması gerekiyor. Çünkü tüm teknolojinin medya sahiplerinin elinde olması bazı temel sıkıntıları beraberinde getiriyor. Buna biri meydan okuyacaksa bu biz olmalıyız."

[...]

Dijitalde yaşanan dolandırıcılık ve marka güvenliği konularında da Irwin'in birkaç sözü var: "Teknoloji ancak ardınızdaki kişinin önünüze geçmesini sağladığı ölçüde iyidir. Bu durmak bilmeden süren yarışta kötüler yaptıkları işte son derece yüksek bir kârlılığa sahip ve hiç de azımsanmayacak bir kaynağı, ellerindeki teknolojiyi geliştirmek için kullanıyorlar." Marka güvenliği konusunda Irwin, bir nebze de olsa içeriğin sınıflandırılması konusunda satıcının eline baktıklarını itiraf ediyor. "Her şeyi önceden görme imkânımız yok. Zaten bu bir insanın altından kalkabileceği bir yük değil. GroupM'in görevi içerikle ilgili sorun yaşayan medya sahiplerine saldırmak değil. Tam aksine birlikte çalışıp bu durumu düzeltmekle yükümlüyüz, zira hepimiz aynı gemideyiz."

KONVANSİYONEL MEDYANIN HATALARI

Hack'leme ve siber casusluk konularında bir hayli endişeli Irwin. "Bugün piyasaya çıkan cihazların birçoğu, asla başkalarının eline geçmemesi gereken bir kişisel veri definesinin hacker'lar tarafından kolayca elde edilmesini sağlıyor. Her geçen gün kırılganlığımızın arttığını düşünüyorum." Irwin, nasıl ki bir markanın reklamının uygunsuz bir içerikle yan yana gelmeyeceğini yüzde 100 oranında garanti edemiyorsanız, hack'lemenin de son bulacağını garanti edemeyeceğiniz iddiasında.

Gotlieb'e göre konvansiyonel medya dijitalde açılan yeni cephede iyi bir sınav vermiyor. "Google ve Facebook'un on yıl ve öncesinde yaptıkları teknoloji yatırımlarına bakarsanız bugün sahip oldukları pazar payını anlamak için elinizde çok çok açık deliller göreceksiniz. Konvansiyonel medya sahiplerine bakıp neden buna karşı harekete geçmediklerini sormadan edemiyorum" diyor. Irwin'e göre bunun sebebi, medya sahiplerinin çoğu zaman rakip olarak birbirlerini görmeleri.

Eğer dijitalin dev isimleri gibi oyunun kurallarını yeniden yazan siz değilseniz, "durmaksızın çalışmalı, yatırımın hangi yöne gittiğini ve bu konuda ne yapmanız gerektiğini kestirebilmelisiniz. Soru şu: Siz mi bir şeyler yapacaksınız, yoksa size bir şeyler yapılmasını izleyecek misiniz? Bunu köklü kurumlar da yapabilirler ancak bunun için çok çok büyük düşünmek zorundalar." ■

[...]

MediaCat

ARTİSTİK

MediaCat'in ücretsiz ekidir
Eylül 2017

YENİ ÇAĞIN GÜÇLÜ BİRLİKTELİĞİ

SANAT VE TEKNOLOJİ

SAMSUNG THE FRAME

THE FRAME'İ YAKINDAN
TANIMAK İÇİN

Sektörün tüm paydaşları
dilediğiniz her yerde sizinle!

MediaCat'in her yıl hazırladığı, Türkiye'nin en büyük reklamverenleri ile birlikte reklam ve medya ajanslarının da iletişim bilgilerinin yer aldığı İletişim Rehberi güncelleniyor. Ağustos sayısıyla birlikte yayınlanacak İletişim Rehberi, basılı versiyonunun yanında yayına giren Android ve iOS uygulamasıyla da dilediğiniz her an, her yerde elinizin altında olacak.

İletişim Rehberi'nde reklamveren ve ajansların yanı sıra mecralar, iletişim danışmanlığı, prodüksiyon, etkinlik yönetimi, araştırma şirketleri, eğitim kurumları, sektörel örgütler ve tedarikçiler de iletişim bilgileriyle yer alıyor.

Hayatınızı kolaylaştıracak bu ek/uygulamada yer almak için acele edin!

2017
İLETİŞİM REHBERİ
MediaCat
MediaCat
2017
İLETİŞİM REHBERİ
PAZARLAMA VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ SEKTÖRÜNÜN EL KİTABI
MediaCat'in ücretsiz ekidir.

İletişim:
0 (212) 282 26 40
reklam@kapital.com.tr

Available on the iPhone App Store

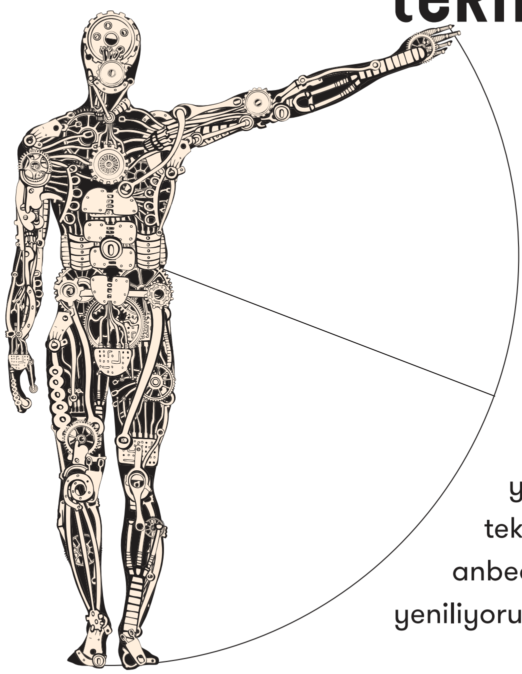
ANDROID

MediaCat

İÇİNDEKİLER

2 KAPAK

Sanat için teknoloji; teknoloji için sanat



Sanat ve teknoloji… Tarihleri boyunca kimi zaman sıcak temaslar kurdular kimi zamansa karşıt cephelerde yer aldılar. Bugün, her ikisi de bir diğerinin keşfedilmemiş potansiyellerinin ifşa olmasında rol oynuyor. Biz insanlarsa, bu güncel flörtle birlikte, etrafımızda süregiden yeni hakikat oyunları ve ifade tekniklerinin gelişimini seyre dalıyor; anbean kendimizi ve dünyamızı yeniliyoruz.

2 Sanatta doğru işbirlikleri

4 E.C.A.
E.C.A. ve müzik yıllarca beraber

10 SAMSUNG
Tablo gibi televizyon: The Frame

12 Bienalleri nasıl bilirsiniz?

16 Yeni sanat algısı, yeni deneyimler

18 Sanat piyasası ve finans

22 Yeni nesil mekânlarda sanatın önüne geçin…

24 Filmler filimlere karşı

26 Androidler gerçek koyunları düşlediğinde…

facebook.com/MediaCat

@mediacatonline

@MediaCat

youtube.com/MediaCatTV

google.com/+MediaCat

linkedin.com/company/MediaCat

ARTİSTİK

Genel Yayın Yönetmeni
Pelin Özkan
pelinozkan@kapital.com.tr

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Haluk Kasarcı
halukkasarci@kapital.com.tr

Editör
Alev Kaynak
alevkaynak@kapital.com.tr

Görsel Yönetmen
İlker Kurt
ilkerkurt@kapital.com.tr

Yazı İşleri
Tuğba Dülger Özöğretmen
Sultan Öncü Arslanoğlu
Gönül Hadımlı

İnternet Editörü
Arzu Nilay Kocasu
arzunilaykocasu@kapital.com.tr

Yrd. İnternet Editörü
Sencer Uçar
sencerucar@kapital.com.tr

Kapak
İlker Kurt

İş Geliştirme Uzmanı
Ozan Mert
ozanmert@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Direktörü
Aysun Zeren Kangı
aysunzeren@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Müdürü
Cansu Ersöz
cansuersoz@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzmanı
Çağla Parlak
caglaparlak@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzmanı
Merve Katipoğlu
mervekatipoglu@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzman Yardımcısı
Buket Alpboğan
buketalpbogan@kapital.com.tr

Etkinlik Müdürü
İlkem Aslan Asılsoy
ilkemaslan@kapital.com.tr

Etkinlik Katılım Satış Müdürü
Duygu Güleç
duygugulec@kapital.com.tr

Etkinlik ve İş Geliştirme Uzmanı
Sercan Yenipazar
sercanyenipazar@kapital.com.tr

Etkinlik Uzmanı
İnanç Çakıroğlu
inanccakiroglu@kapital.com.tr

Etkinlik Uzman Yardımcısı
Ata Ekse
ataekse@kapital.com.tr

Etkinlik Uzman Yardımcısı
Metehan Tutar
metehantutar@kapital.com.tr

Etkinlik Stajyerleri
Nazlı Selin Özkan
selinozkan@kapital.com.tr
Berke Yalçın
berkeyalcin@kapital.com.tr

Satınalma Müdürü
Serdal Tiftik
serdaltiftik@kapital.com.tr

Kitap Editörü
Zeynep Hale Akman
zeynepakman@kapital.com.tr

Kitap Satış ve Dağıtım Sorumlusu
Salih Şahin
salihsahin@kapital.com.tr

Abonelik Satış ve MediaCat Okur Hizmetleri
Savaş Seçkinler
savasseckinler@kapital.com.tr

Abonelik Satış Uzmanı
Aslı Ayar
asliayar@kapital.com.tr
T: (212) 282 26 40

www.mediacatonline.com.tr

Kapital

Yönetim Yeri
Nispetiye Caddesi, Akmerkez
E Blok Kat: 6 Etiler 34349 İstanbul
T: 212 282 26 40
F: 212 282 26 32

Baskı
Promat Basım Sanayi ve Ticaret Aş.
Orhangazi Mahallesi 1673.Sokak
No:34 Esenyurt 34348 İstanbul
T: 212 622 63 63
F: 212 605 07 98
info@promat.com.tr

Dağıtım
Yay-Sat
T: 212 622 22 22

© MediaCat Kapital Medya AŞ tarafından TC yasalarına uygun olarak yayımlanmaktadır. MediaCat'in isim ve yayın hakkı Kapital Medya AŞ'ye aittir. MediaCat'te yayımlanan yazı, fotoğraf, karikatür ve illüstrasyonların her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilmeden kullanılamaz. İmzalı yazılardaki görüşler yazarlarına aittir.

SPONSORLUK

Sanatta doğru işbirlikleri

Sponsorluk bir hayırseverlik değil; işbirliğine yönelen her iki tarafı da faydayla donatması beklenen bir anlaşmadır. İş dünyası tarihi, olumsuz örnekler kadar yaratıcı uygulamalara da evsahipliği yapıyor. Beklenti ve taleplerin yüksek olduğu sanat alanında ise işin içine ahlaki sorgulamalar da dahil olabiliyor.

Harvard Business Review'ın içgörü merkezi Marketing That Works'ün bileşenlerinden biri de sponsorluk çalışmaları. Bu başlık altında başarılı bir sponsorluk için altı kural sıralanıyor:

- **Hedeflerin doğru belirlenmesi:** Güncel hedeflerinizin ve stratejilerinizin, hangilerinin yapmayı planladığınız sponsorluk sayesinde gerçekleştirilebileceğini saptayın. Yeni hedefler yaratmayın.
- **Değer fırsatlarının tespit edilmesi:** Sahiplenebileceğiniz alanı bulun ve bu alanın size ne gibi kazançlar sağlayabileceğini belirleyin.
- **İşbirliğine yöneleceğiniz partnerin uygunluğunu değerlendirin:** Marka değerinizle ya da markanızı taşımak istediğiniz konumla uyumlu olmayan bir partnerle çalışmaktan daha kötü hiçbir şey yoktur. Partnerinizin koyduğunuz hedefe ulaşmanızı ve temsil ettiğiniz değerleri yeniden tanımlamanızı sağlayacağından emin olun.
- **Masaya koyduklarınızı değerlendirmeye alın:** Her başarılı sponsorluk, sponsoru olunan kuruma da değer katmalı. Fırsatlarınız konusunda pazarlık hakkına sahip olmak istiyorsanız, sizin de masaya ne koyacağınız önemli. Aksi halde aşırı bütçeler altında ezilebilirsiniz.
- **Sponsorluğunuzu ilgili kanallarda aktif hale getirmenin yollarını arayın:** Hedefinizin süreç içerisinde kat ettiği yolları anladıkça, yeni değerler yaratmak ve tüketiciler nazarında belirli davranış değişiklikleri sağlamak için sponsorluğunuzu avantaja çevirebilirsiniz. Sponsorluğunuzu ayrıca; satış takımınızı, perakendecilerinizi, dağıtımcılarınızı ve iç departmanlarınızı etkinleştirmek için kullanabilirsiniz. Tüm bunlar yatırımlarınızın geri dönüşünü sağlayacaktır.
- **Verileri takip edin ve sonuçları ölçümleyin:** Net bir şekilde belirlenmiş hedefler ölçümleme ve optimizasyon fırsatları da yaratacaktır. Böylelikle sponsorluğun ROI (return of investment - yatırımların geri dönüşü) hareketleri çok daha rahat takip edilebilir.

Aynı kurallar sanat için de geçerli mi peki? Yoksa, beklentilerin çok daha yüksek, eleştirilerinse çok daha acımasız olduğu bir algılar dünyasında mı sahne alıyor sanat sponsorlukları?

GEÇMİŞTEN ÇIKAN DERSLER

İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat Yönetimi Bölümü'nden Öğretim Görevlisi Dr. Beste Gökçe Parseyhan, sanat organizasyonlarının ölçeği genişledikçe sponsor bulmanın o derece kolaylaştığının altını çiziyor zira küçük çaplı organizasyonlar sınırlı bir hedef kitleye hitap etmeleri dolayısıyla sponsorluk anlaşmaları yapabilmekte zorlanabiliyorlar. Bununla birlikte, her sponsorluk anlaşması da markalara beklenen faydaları sağlayamayabiliyor.

Londra, Liverpool ve Cornwall'da Tate Modern, Tate Britain, Tate Liverpool ve Tate St Ives. müzeleriyle faaliyetlerini yürüten sanat kurumu Tate, yıllar önce sponsorluk anlaşmalarını BP ile yaptığı için sanatseverlerin yoğun eleştirilerine maruz kalmıştı. Sanat adı altında barış, toplumsal diyalog ve çevre bilinci gibi kavramları sahiplenmesi gereken -üstelik 10:10 kampanyasını imzalayarak karbon ayak izini azaltacağını vaat eden- bir müze topluluğunun BP gibi çevresel duyarlılığı tartışmalı bir şirketle işbirliğine yönelmesi sanat dünyasında da karşılığını bulmuştu. Liberate Tate platformunun, 2010 yılından itibaren sürdürdüğü protestolar neticesinde mahkeme kararıyla Tate, 1990-2006 yılları arasında BP'den aldığı finansal desteği ifşa etmek zorunda bırakılmıştı. Kurum, diğer sponsorlarıyla olan ilişkilerinin tehlikeye girebileceğini savunarak yıllar boyunca toplumdan ve sanat dünyasından gelen bu talepleri yerine getirmese de 2014 yılında açıklama yaparak, bahsi geçen 16 yıl içerisinde petrol şirketinden 3,8 milyon sterlinlik bir finansal destek aldığını itiraf etmişti.

Sanatseverlerin eleştirileri ise iki kutupta yoğunlaşıyordu. İlki, finansal desteğin çok düşük bir miktarda seyretmesiydi. Tate'in 2014 yılı itibarıyla sahip olduğu 114 bin üyesinin bir yıl içerisinde yaptığı bağışlar bile 8,4 milyon sterlini bulurken, yıllık kârı milyarlarca dolar olan bir enerji şirketinin sponsorluğu karşılığında itibar ve temiz bir imaj kazandığı bir kuruma bu kadar az bütçe ayırması kabul edilemezdi. Bir diğeri de sanatın, tüketim toplumundan payını alarak iktisadi bir meta olarak algılanmaya başlamasına ve bir sektöre dönüşmesine sanat kurumlarının da teslim olarak etik ve politik bağımsızlıklarınından ödün vermeleriydi. Artan baskılar sonucu BP geri adım atarak 2017 yılı itibarıyla sponsorluğunu geri çekeceği açıklamasını yaptı ancak doğru sponsorlukların hangi markalar ve kurumlar arasında olabileceğine yönelik tartışmalar sürüyor zira sanat sponsorluklarına her defasında etik kaygılar da eşlik ediyor. Devlet, kültür sanat alanından bütçe kesintileri yapmayı sürdürdüğü için, sanat için bağış toplama etiğinin inceliklerine yönelik bir münazara başlaması gerektiği fikrinde sanat dünyası ancak bu konuda sektörün tüm aktörlerini kapsayan bir girişimde bulunulmuş değil. Case Western Reserve University Sanat Tarihi Bölümü'nden Henry Adams'a göreyse böyle bir münazara başlamadıkça “ahlak fazlasıyla özel ve mali olarak lüks bir mesele haline gelebilir.”

↑ Royal Shakespeare Company'nin yaratıcı sponsorluk anlaşmalarına yöneldiği markalar arasında Samsung, Google ve JPMorgan bulunuyor.

İTİBARIN RENKLİ YOLLARI

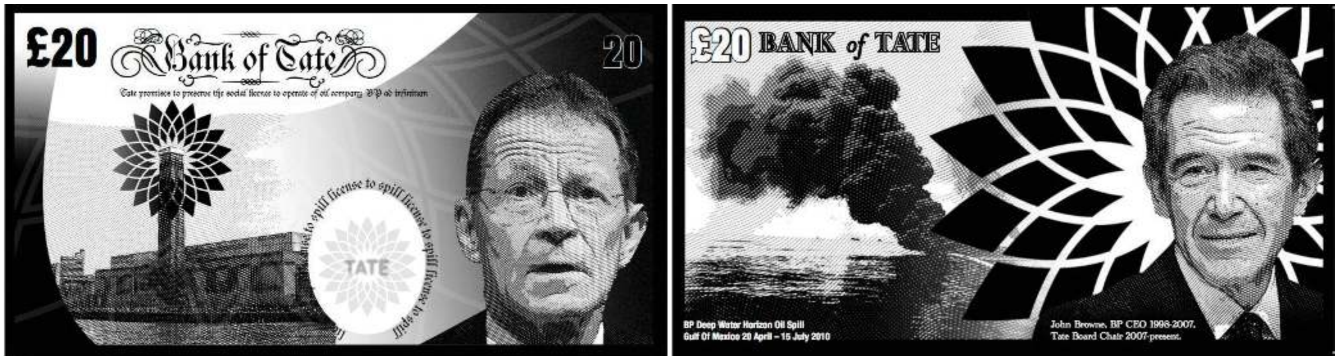
Financial Times yazarlarından Dalya Alberger, kurumsal sponsorluğun renkli dünyasını şu sözlerle anlatıyor: “Royal Shakespeare Company (RSC)'nin son yapımının oyuncularıyla sahne dekorunun tam ortasında bir yemeğe ne dersiniz? Ya da bir filmde küçücük bir yürüyüş rolü kapmaya? Bunlar sizin için yeterli değilse, dünyanın en yetenekli orkestra müzisyenleriyle tanışabilir ya da bir galeriye isminizin bağışlanmasını sağlayabilirsiniz. İşte, müzelerin, orkestraların, tiyatro ve diğer sanat kurumlarının bireysel ya da kurumsal sponsorlarına sunabilecekleri teşvikler...”

RSC'nin yönetici direktörü Catherine Mallyon, sponsorlukların her iki taraf için de fayda sağlaması gerektiği zira bu ortaklığın hayırseverlik etkinlikleriyle karıştırılmaması gerektiği fikrinde. Sponsorluk anlaşmalarının çift taraflı yarar üzerine kurulu olduğu RSC, finans grubu JPMorgan, Google ve Samsung'la anlaşmalara sahip. JPMorgan, tiyatroların uluslararası tur masraflarını karşılarken topluluğun premium sanatsever kitlesine ulaşarak, üst gelir grubunu müşteri portföyüne katabiliyor. Google ve Samsung'sa teknolojik ürünlerini tiyatronun dijital programları için seferber ediyor. Google, RSC'nin sosyal medya ve prova yayınlarında rol alırken, Samsung da öğrencileri hedefleyen RE: Shakespeare aplikasyonunu yarattı. Senaryoların çok daha dramatik etki yaratabilmesi için sahnelerine döşedikleri hidrolik sistemler için bile markalardan destek görebiliyor RSC.

YARATICI KAYNAĞA YAKINLIK

Sanat, ayrıksı ve rafine zevkleri olduğu düşünülen, spesifik bir demografiye mensup bir tüketici kitlesi anlamına geliyor pek çok marka için. Bir iş kolunun hedef kitlesinin belirli bir sanat dalının izleyicisiyle ortak olduğu durumlar, markalar için cazip avantajları beraberinde getiriyor. Sanat sponsorlukları sayesinde markaların tüketicileri gözünde çok daha olumlu imajlar elde edebilmeleri mümkün oluyor. Ancak bazı durumlarda, sanat sponsorluklarına yönelen markalar son kullanıcılar ya da işbirliği içinde oldukları stratejik partnerler dışında grupları da hedefleyip, bambaşka motivasyonlar üzerinden ilerleyebiliyorlar. Örneğin, çalışan memnuniyetini ve sadakatini artırmak ve iç iletişimi kuvvetlendirmek adına sanata olan desteklerini sürdüren markalar da var. Çalışanlarının sponsorluk üzerinden edinilen yakınlıklarla sanatsal faaliyetlere katılımını teşvik eden markalar, olumlu geri dönüşler alıyorlar. Dahası, sanatçıların oluşturduğu bir ortam farklı düşünme tekniklerine yatkınlığı ve inovatif açıklığıyla, markalar için fırsatlar barındırıyor. Arts & Business kurumunun yayınladığı Mapping Arts Based Initiatives raporu yaratıcı kaynağa yakınlığın şirketler için nasıl faydalar doğurabileceğini ortaya koyuyor. 21'inci yüzyıl şirketleri için sanata olan destek, aynı zamanda kendi gelişimlerine destek anlamına geliyor. ■

↓ Liberate Tate platformu, uzun yıllar boyunca Tate ve BP arasındaki anlaşmanın detaylarının ifşa edilmesi için mücadele etti.


£20
Bank of Tate
20
Tate promises to preserve the social license to operate of oil company BP ad infinitum
license to spill license to spill license to spill license to spill
TATE
£20 BANK of TATE
BP Deep Water Horizon Oil Spill
Gulf Of Mexico 20 April – 15 July 2010
John Browne, BP CEO 1998-2007,
Tate Board Chair 2007-present.

E.C.A. ve müzik yıllarca beraber

Gaye Akçen

ELGİNKAN TOPLULUĞU İCRA MECLİSİ BAŞKANI VE
E.C.A. PRESDÖKÜM SANAYİİ YÖNETİM KURULU BAŞKANI

1988 yılından bu yana İstanbul Müzik Festivali'nin yanında olan E.C.A., 2016 yılı ile beraber desteğini artırarak festival sponsoru oldu. Elginkan Topluluğu İcra Meclisi Başkanı ve E.C.A. Presdöküm Sanayii Yönetim Kurulu Başkanı Gaye Akçen, uzun süreli bu işbirliğini şu sözlerle açıklıyor: "Kültür ve sanata yapılan katkıların gerçek anlamda değer yaratabilmesi için kesintiye uğramaması gerekiyor."

Türkiye'deki festival kültürünü nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye'nin her bölgesinde yılın her ayına yayılan; özel sektör, kurum, vakıf veya devlet destekli; yerel, ulusal ve uluslararası ölçekte nitelikli festivallerin sayısının giderek arttığını söylememiz mümkün. Ayrıca bu festivaller, düzenli aralıklarla tekrarlanmasına imkân veren ilgiyi de fazlasıyla görüyor, böylelikle hak ettiği devamlılığa ulaşıyor.

Konuya kültür sanat festivalleri özelinde bakmamız gerekirse, severek takip edilen çok sayıda yerli ve yabancı sanatçının, ülkemiz ev sahipliğinde çok sayıda izleyiciye ulaşabilmesi, sanatın sınırlarının olmadığı günümüzde bizi mutlu ediyor. Festival dönemleri oldukça renkli geçiyor, sanatsever her yaştan izleyici ortak bir notada, bir senaryo veya bir görüntüde buluşuyor, sanatın birleştirici ve onarıcı dünyasına sığınıyor.

Sıradışılığı hayatın her alanına taşımayı ilke edinen Elginkan Topluluğu olarak bizler, geçmişten geleceğe hayata değer katarken, sanatın yanında olmaya daima özen gösterdik ve 1988 yılından bu yana İstanbul Müzik Festivali'ne büyük bir mutlulukla destek verdik. Topluluk olarak kültür sanata ve özel olarak müziğe verdiğimiz büyük önemin arkasında topluluğumuzun değerli başkanı merhum Hüseyin Ekrem Elginkan'ın bıraktığı paha biçilmez kültür mirası yer alıyor.

Bu anlamda, topluluğumuzun köklü şirketlerinden E.C.A.'nın bu yıl da festival sponsorluğunu bir kez daha üstlenerek İstanbul Müzik Festivali'ne kapsamlı bir katkıda bulunması bizler için büyük bir mutluluk sebebi.

Türkiye'nin markalaşmasında festivallerin yeri nedir ve ne olmalıdır?

Kültür ve sanat festivallerinin bir ülkenin tanıtımında önemli roller üstlendiği bilinen bir gerçek. Bir ülkeyi dünyaya uluslararası sanat festivallerinden daha iyi tanıtacak bir araç olmadığını düşünüyoruz. Sahip olunan kültürel değerlerin hem yurtiçinde hem yurtdışında bilinirliğini arttıran nitelikli etkinlikler, elbette turizme ve ekonomiye de can veriyor.

Topluluk olarak biz de taşın altına elimizi koyuyor, ülkemizin marka kimliğini geliştirmenin ve güçlendirmenin öneminin farkında olarak, Türkiye'nin saygın bir dünya markası olma yönünde attığı adımları destekliyoruz.

Markalar ve festival ilişkisi hakkında ne söylemek istersiniz?

Türkiye'nin kültürel zenginliğini dünyaya tanıtmaya yönelik bu tür etkinliklere özellikle de özel sektörün göstereceği desteğin yapıcı gücüne inanıyoruz. Aynı zamanda ekonomik koşulların sürekli değişkenlik gösterdiği ülkemizde, nitelikli sanat etkinliklerinin kalitesinden ödün vermeden sürdürülebilmesi için bu desteğin uzun soluklu olmasının esas olduğu görüşündeyiz.

Kültür ve sanatın bir ülkenin bireyleri ve kurumlarının gelişmesindeki temel taşlardan biri olduğu gerçeğinden hareketle aydın, kültür bilinci taşıyan ve değerlerine sahip çıkarak kendini yenileyen bir toplum için desteklerimize devam edeceğiz.

Kültür ve sanat festivallerinin bir ülkenin tanıtımında önemli roller üstlendiği bilinen bir gerçek. Bir ülkeyi dünyaya uluslararası sanat festivallerinden daha iyi tanıtacak bir araç olmadığını düşünüyoruz.

Markanızın bu alandaki yatırımları konusunda neler söylersiniz?

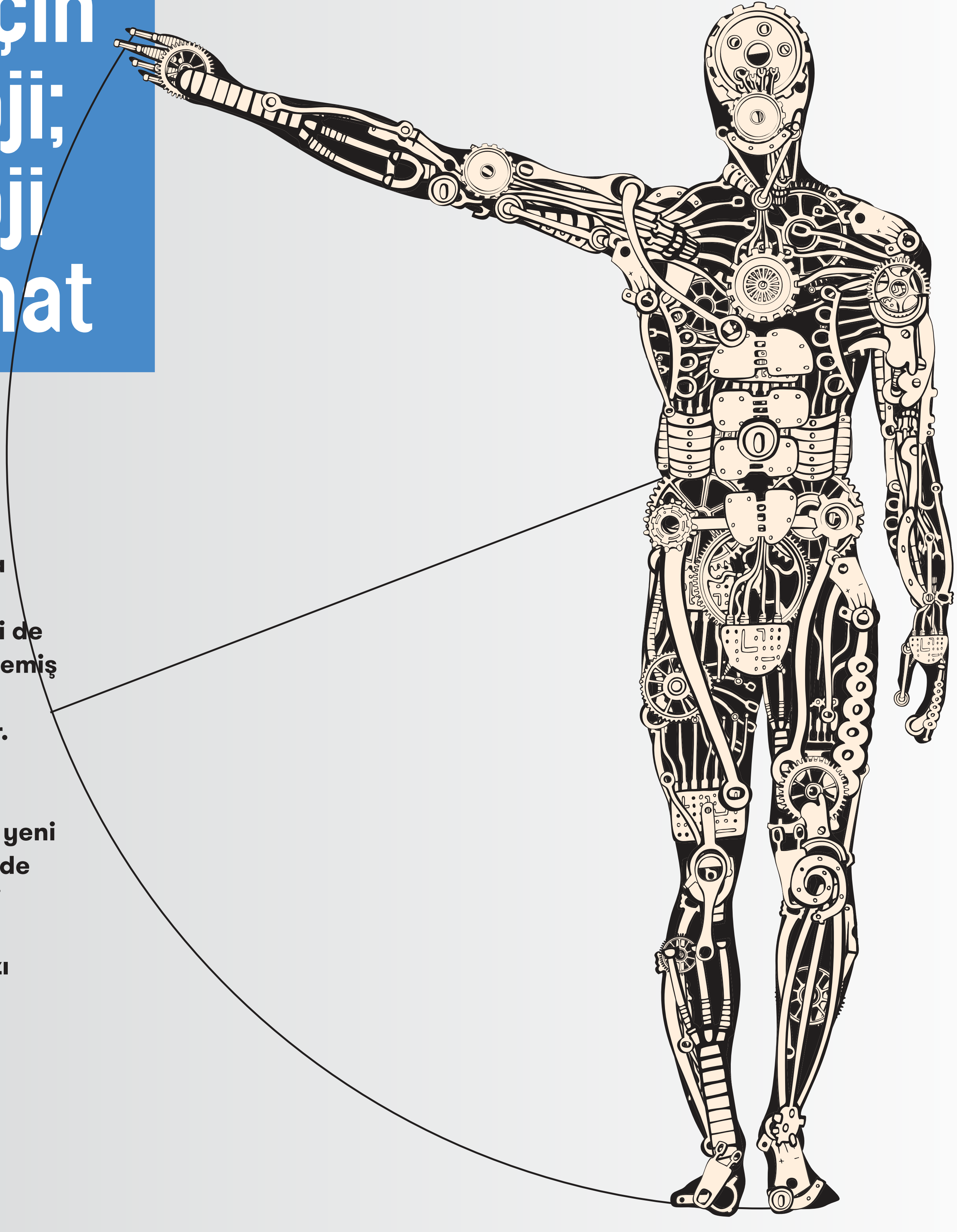
Türk kültürünü, dilini, teknolojik gelişimini, bilimsel ve sanatsal evrimini ve eğitiminin kalitesini, kısaca ülkemizin tüm değerlerini korumayı, geliştirmeyi ve geleceğimiz olan gençlerimize değer yaratmayı amaç edinen topluluğumuz, bu doğrultuda pek çok yatırım gerçekleştirdi. Topluluğumuzun son yıllardaki en önemli projesi, İstanbul Müzik Festivali'ne verdiği desteği artırarak sürdürmesi. 1988'den 2015'e kadar 15'i aşkın gösterinin sponsorluğunu üstlenen E.C.A., 2016'dan bu yana "festival sponsorluğu" ile bu katkıyı daha da geniş bir platforma taşımış oldu. Kültür ve sanata yapılan katkıların gerçek anlamda değer yaratabilmesi için kesintiye uğramaması gerekiyor. Biz de bu anlayışla, desteğimizi festival sponsorluğu noktasına taşırken uzun yıllar sürdürmeyi planladık. E.C.A. markamızın uzun yıllardır taşıdığı sloganı bu kez İstanbul Müzik Festivali'ne uyarlıyoruz ve "yıllarca beraber" olmayı hedefliyoruz. ■

Elginkan
45. İstanbul Müzik Festivali Sponsoru E.C.A.
SIRA DIŞI MÜZİĞİ SEYREDİN!
Duygularınızı bambaşka bir boyuta taşıyacak İstanbul Müzik Festivali, E.C.A.'nın katkılarıyla huzurlarınızda!
29 MAYIS - 21 HAZİRAN 2017
İKSV MÜZİK
İSTANBUL MÜZİK FESTİVALİ 2017 FESTİVAL SPONSORU E.C.A. PRESDÖKÜM SANAYİİ AŞ
www.eca.com.tr
E.C.A.

KAPAK

Sanat için teknoloji; teknoloji için sanat

Sanat ve teknoloji... Tarihleri boyunca kimi zaman sıcak temaslar kurdular kimi zamansa karşıt cephelerde yer aldılar. Bugün, her ikisi de bir diğerinin keşfedilmemiş potansiyellerinin ifşa olmasında rol oynuyor. Biz insanlarsa, bu güncel flörtle birlikte, etrafımızda süregiden yeni hakikat oyunları ve ifade tekniklerinin gelişimini seyre dalıyor; anbean kendimizi ve dünyamızı yeniliyoruz.



2014 yılında sanat dünyasında devrim olarak nitelendirilen bir gelişme yaşanmış; şimdiye dek üretilmiş en koyu tonlu siyah rengi elde edilmişti. Vantablack ismi verilen ve ışığı yüzde 99,96 oranında absorbe ederek neredeyse hiçbir yansımaya izin vermeyen bu siyah, bilimsel adaptasyonlar yapabilmek üzere kurulmuş İngiliz şirket NanoSystems tarafından yaratılmıştı. Rengin kullanım hakkı şu an için yalnızca Hindistan asıllı İngiliz sanatçı Anish Kapoor'a ait. Ancak Ağustos ayıyla birlikte tabiatın en karanlık rengi üzerindeki Kapoor tekelini kırmak üzere bu kez Massachusettsli bir teknoloji şirketi, NanoLab, tarafından ismini kara deliklere referansla alan Singularity Black üretilmiş, sanatçıların ve tüm kamunun kullanımına açılmıştı. Sanatçılar böylelikle nesneleri üzerindeki algı kapılarını zorlayarak fiziksel sınırları pazarlığa açabilecek, üç boyuta tabi eylem alanlarında iki boyutluluğun mümkün kıldığı tüm biçimsel özgürlüğü yaşatabileceklerdi zira siyahın bu tonları izleyicide bu algı illüzyonuna neden olabiliyordu.

Birkaç yıl öncesine kadar sanat nosyonu altında Leonardo da Vinci, Wassily Kandinsky, Paul Cezanne ya da Auguste Rodin gibi isimleri anarken, teknoloji denildiğinde de aklımıza bilgisayarlar, akıllı telefonlar, elektrikli cihazlar geliyordu. Bugünse bu iki kategori birbirlerine hiç olmadıkları kadar yakınlar. Teknoloji, sanatın gelişim ve evrim aşamalarında esaslı bir güç olurken, sanat da teknolojik buluşlar için kavramsal ve biçimsel kaynaklarını seferber edebiliyor. Sanatçıların Ar-Ge şirketleriyle ve laboratuvarlarıyla geçmişte hiç olmadığı kadar yakın ilişkiler geliştirdiği yukarıdaki gibi örneklere rastlayabiliyoruz. İsrailli 3D dijital heykeltıraş Eyal Gever, bu durumu şu sözlerle açıklıyor: “Dünyanın her yerinde insanlar geleceğimiz üzerinde mühendislik çalışmaları yapıyor. İnternet, dijital üretim, nanoteknoloji, biyoteknoloji, kendi kendine modifikasyon, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, tekillik -adını siz koyun- tüm bunlar hayatlarımızı, etrafımızdaki dünyaya ve kendimize dair algılarımızı dönüştürüyorlar. Bilim insanları, yazılım mühendisleri, mucitler, girişimciler, ancak aynı zamanda müzisyenler, görsel sanatçılar, film yönetmenleri ve tasarımcılar yeni insani deneyimler yaratmakla meşguller. Bu sayede, her yerde sanat üretilmekle kalınmıyor aynı zamanda yeni sanatsal biçimlerin ve ifade tekniklerinin ortaya çıkmasının önü açılıyor.”

Kullanım hakları Anish Kapoor'a ait siyahın en koyu tonuna sahip Vantablack rengi, bir teknoloji laboratuvarı tarafından üretildi.

SANAT VE TEKNOLOJİ: İKİNCİ BALAYI

Sanat ve teknoloji ilişkisi tarihin her döneminde bugünkü gibi samimi değildi. Sanatsal pratiğin, kitlelerin tüketimi ya da seyrinden bağımsız bir şekilde icra edildiği günlerde, sanatçı için ne eserinin dağıtımı ya da kamuya ulaşması dikkate alınması gereken bir sorun anlamına geliyordu ne de sanatsal üretiminin gerçekleşmesi için teknolojik imkânlar gerekli görülüyordu. 1800'lü yıllarda kameranın icat edilmesi ve teknik imkânlarla sanat eserleriyle imgelerin çoğaltılabilmesinin mümkün oluşu sanatçıların direnciyle karşılaşmıştı. Şu günlerde de sanat yapıtlarını taklit edebilen yapay zeka makinelerinin ortaya çıkışı sanatçıların da otomasyona teslim olan istihdam sınıfında yer alıp almayacaklarına yönelik soruları kızıştırıyor ancak ne teknoloji ne de sanat, birini diğerinden ayıran sınırları ihlal etmekten geri durmuyor.

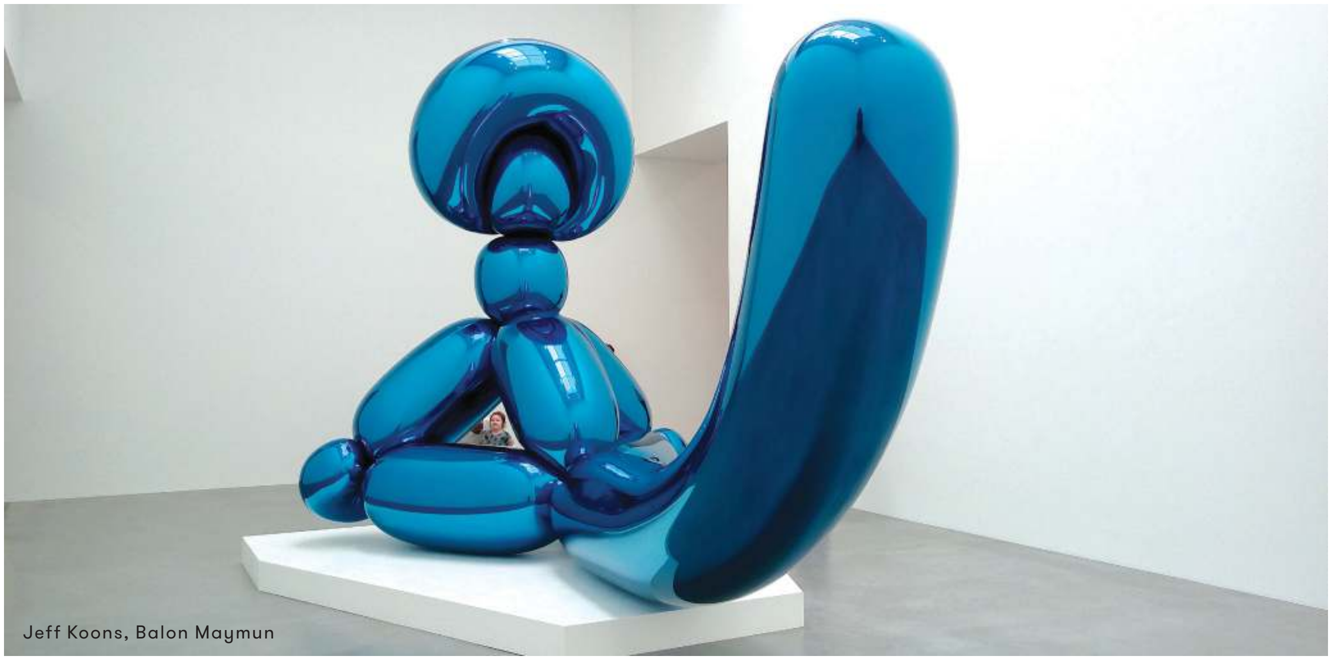
Işık Üniversitesi Görsel Sanatlar Bölümü'nden ressam ve sanat yazarı Prof. Dr. Rıfat Şahiner, “Çağdaş Sanatta Temsiliyet Krizi” kitabında beraberliğinin tarihsel gelişimini, bir dizi sosyo-ekonomik koşula bağlayarak, şunları yazıyor: “20'nci yüzyılın ikinci yarısından itibaren giderek daha yoğun biçimde teknoloji ile içli dışlı hale gelen sanat alanında, yeni anlatım yolları ve deneyimler ön plana çıkarken bu süreçte sanatın adeta tekno-işlemsel bir hazcılığa dönüştürüldüğüne ve böylece sisteme dönük eleştirelliğinin giderek yok edildiğine dair bakış açıları da gündeme gelmiştir. Aslında 1960'lardan 70'lere uzanan süreçte bir yanıyla şaşırtıcı ölçek ve etkilerde ele alınan teknoloji tabanlı sanat uygulamaları, 1970'lerin başlarındaki ekonomik krize dek bütçeleriyle de göz kamaştıran organizasyon ve sergilerin yükselişe geçmesine sebebiyet verirken, bu dev maliyetli sofistike etkinlikleri destekleyen büyük sermayenin de sanatla ilişkisinin yoğun biçimde tartışıldığı yeni bir süreci de görünür kılmıştı. 1970'lerin başlarında patlak veren ekonomik krizle beraber sanat piyasalarında hüküm süren durgunluk dönemi, kavramsal sanatın ve nesnesiz sanat fikrinin yükselişe geçtiği bir aşamayı temsil etmekteydi. Bu yıllar sanat ve bilim ya da sanat ve teknoloji ilişkisinin canlandırıldığı; information, software gibi sistem analizlerine ve sibernetik deneylere ağırlık verildiği yıllardı ve bilgisayarın üretici ve yaratıcı bir aygıt olarak öne çıkarıldığı yaklaşımları gündeme getirmişti. Sanat ve teknolojinin bu kuşkulu birlikteliğine ve disiplinlerarası yönelimlere olanak sağlayan bu sergilerin ana meselesi sanatın bir ‘bilgi’ biçimi olarak nasıl anlaşılması gerektiğine dair bir dizi yorum ve yaklaşımı da beraberinde getirmiştir.”

Jeff Koons'un 2014 tarihli New York Whitney şovu tarihin en çok Instagram'lanan sanat etkinliklerinden biri oldu.

20'nci yüzyılı sevgi ve nefret ilişkisi içinde geçiren ikilinin 21'inci yüzyıl şafağından bu yanaysa aralarından su sızmıyor. Gelişen teknolojilerin görsel algı ve perspektiflerimizi değiştirdiği, nesneleri kavrama düzeyleri ve gerçeklik ilişkimizi yeniden biçimlendirerek farklı izleme, görme ve ilişki kurma biçimleri ortaya çıkardığı bir gerçek. Kitlesel iletişim araçlarının dolaşıma soktuğu imgeler ve dijital medyanın yeniden ve yeniden ürettiği hakikat düzlemleri yaşamlarımızda geri dönüşsüz değişimler yaratırken, bir başka gerçek de şu ki, sanat ve teknoloji birlikteliği artık ayrılmaz ve birbirine derinden bağlı tek bir hibrit yapıya büründü.

SANATIN DAİMİ ÖZNESİ: NARSİSİSTLER

21 Ağustos 1911 sabahında Louvre'un müze görevlisi Vincenzo Peruggia, önlüğünün altında sakladığı Mona Lisa panosuyla Rivoli Caddesi'nin kalabalığına karışıp gözden kaybolduğunda işini oldukça temiz, sessiz ve ihtiyatlı bir şekilde icra etmişti. Öyle ki, hırsızlığın fark edilmesi için neredeyse 24 saatin geçmesi gerekecekti. Takip eden günlerde, Mona Lisa'nın “yokluğunu” görmek için binlerce insan Paris'e akın etmişti. Da Vinci'nin şaheseri mevcudiyetinde yakalayamadığı şan ve şöhrete, ancak sansasyonel bir kaybolma anlatısıyla kavuşabilmişti. Hem psikanalizde hem de sanat dünyasında tek başına bu fenomen bile birçok tartışmayı ateşlemişti. Örneğin, sanatı neden severiz? Sanat eseriyle nasıl bir ilişki kurarız?


Jeff Koons, Balon Maymun

Bu tartışmalar zamanla muhalefet dozu yüksek eleştirel performanslara sahne olmuştu. Bazı sanat kuramcıları, hatta sanatçılar müze ve sanat galerini ziyaret ederek, sanat eserlerinin içerisinde sergilendiği cam fanuslardaki yansımaları önünde gündelik işlerini yaptılar. Aralarında parlak fanustaki soluk görüntülerine bakarak tıraş olanlar bile oldu; yalnızca tek bir düşünceyi öne sürmek için: Sanat artık, ne sanat eseriyle ne de sanatçının kendisiyle ilgili bir etkinlik; sanatın yöneldiği tek mecra bireyin, yani seyircinin kendisi.

Bu istisnai durum, günümüz için rutin bir eğilim sayılır. Independent yazarlarından Holly Williams, günümüzde çalışmalarına en yüksek değerler biçilen “süperstar” sanatçı Damien Hirst’ün kişisel sanat koleksiyonlarının sergilendiği Londra’daki Newport Street’de geçtiğimiz yıl sunulan Jeff Koons’un parlak, mavi, dev metal heykeli Balon Maymun’u ziyaret ettiği zamanki deneyimlerini şöyle anlatıyor: “Beni Jeff Koons’un dev balon maymunu karşılıyor galeriye girdiğimde, aynı zamanda da bir kamera ordusu: Telefonlarında çektikleri fotoğrafları birbirleriyle karşılaştıran genç bir çift, boynuna astığı SLR’siyle bir hipster ve selfie çekimi öncesinde saçlarını düzelten genç bir kadın. Biraz öfke duymaktan kendimi alamıyorum. Bu insanlar arasında sahiden sanata odaklanan var mı? Ama heykelin etrafında dolaştıkça, yani heykelin inanılmaz parlak köşelerinde kendime ait çarpıtılmış görüntülere rastladıkça benim de elim kolum oynamaya başlıyor. ‘Bu görüntü Instagram’da muhteşem olur’ diyor bir ses: ‘Hey, ne de olsa bu bir Jeff Koons çalışması. Bu sanat tamamen yüzeylerle ve yansımalarla ilgili zaten. Fotoğrafını çek ve #Instagram’a #tesadüf gibi görünen #sanatsal bir #selfie koy.”

Jeff Koons’un 2014 tarihli New York Whitney şovu tarihin en çok Instagram’lanan sanat etkinliklerinden biri oldu. Mükemmel, en çok paylaşılma potansiyeli barındıran görüntüyü elde etme arzusu, sanat eserinin izleyende uyandırmak üzere tasarlandığı hayretin ve provokasyonun önüne mi geçiyor? Sanat, dünya algımızı zenginleştirmekten uzaklaşıyor mu? Gelecek beğenileri planlamak, güncel anı özümsemeye çalışmaktan kolay olabilir ancak itiraf etmek gerekir ki dolaşıma sokulabilmesi, sanat eserinin verifikasyonu anlamına geliyor bugün zira 21’inci yüzyılın sanatı statik bir nesnedense, sosyal medya paylaşımlarının da tamamlayıcı bir parçasını oldusturduğu akışkan ve hareketli bir deneyim anlamına geliyor. Paylaşım yapan bireyse bu sanatın dolaylı yoldan faili haline geliyor. Narcissus’tan selfie’lere varan evrim tarihini hepimiz biliyoruz. Bu evrimin en güncel aşaması da bireyin teknolojik imkânlarıyla beraber sanatçının kendisine dönüştüğü içinde bulunduğumuz dönem.

> **Tarih boyunca üst sınıfların yaratıcılık koltuğunda oturduğu, çoğunluğunsa izlemekle yetindiği ve pasif gözlemci rolünü üstlendiği sanata bugün herkes dahil.**

BANA AKILLI BİR TELEFON VERİN DÜNYAYI YERİNDEN OYNATAYIM

Eğitimini Londra’da tamamlayan Arjantin doğumlu sanatçı Amalia Ulman, 2014 yılında Los Angeles’a taşındıktan sonra aylarını, tüm deneyimlerinin günlüğünü Instagram’a aktarmaya adadı. Alışveriş seanslarının, avokadolu tariflerinin, hatta göğüs büyütme operasyonlarının fotoğraflarını paylaştı. Yani, kısa süre içinde her egzersiz yapan ve Los Angeles klişelerine tabi olan kadının stereotipik bir örneği haline geldi. Paylaşımlarına “kendini-iyi-hisset” aforizmaları eklemeyi de ihmal etmedi (“Arkanızdan konuşanlara kulak asmayın, arkanızda olmalarının bir nedeni var.”) Tabii, bu paylaşımların hiçbiri gerçek değildi. Kadınların toplum içinde -daha da özelinde hiper-güzellikteki mükemmel hikâyelerin alemi olan Instagram’da- kendilerini sundukları yollara dair bir performanstı bu; serinin adı da “Excellences & Perfections” idi.

Sosyal medya, teknolojinin açtığı dijital imkânlardan biri ve sanatçılar için de kayda değer bir mecra haline geldi. Instagram ve Facebook her geçen gün yeni sanatçılar üretiyor. Sosyal olarak bağlantılı, dijital bir toplumda sanatın üretildiği, dağıtıldığı, pazarlandığı, muhafaza edildiği ve desteklendiği yollar da değişime uğruyor. Sanatçıların ellerinde portföyleriyle galerilere başvurduğu ve galerilerin bu işlerin sanatsal niteliğini belirleme tekeline sahip olduğu zamanlar yerini internete dönerek alıcı buldukları bugüne bıraktı. 2011 yılında Kickstarter, 27 bin sanatla ilgili proje sayesinde 100 milyon dolarlık gelir elde etti.

Zamanla, resmi bir sanat eğitimi almayanlar da ekleniyor bu trende. Steve Jobs, yıllar önce bir sonraki büyük şeyin akıllı telefon aplikasyonları olacağını söylediğinde; bu büyük şeyin en önemli ayağını sanatsal ve estetik kaygıların oluşturduğu kültürel sermaye ile eklemleneceğini kuşkusuz hepimiz öngörebilmiştik. Bugünün sanatçıları arasında milyonlarca takipçilere ulaşan sıradan (sıradanlığı yeteneksizliğinden değil; sanatın ne olduğunu belirleyen otorite network'lerinden ve sanatın tarihsel bürokrasisinden ayrılan bir yerde konumlanmasından geliyor) insanlar var. Sıradan bir görüntüyü milyonlarca filtreleme mekanizmasından geçirip ideal haline ulaştırmanın mükemmel bir zevk göstergesi olmadığını ve takdir gerektirmediğini kim iddia edebilir? Birey, yeni teknolojiler sayesinde rahatlıkla bir sanatçıya dönüşebiliyor. En azından, takipçilerinin gözünde.

SANAT, SİYASET VE TEKNOLOJİ DÜNYASININ GÜNDEMİNDE

Avrupa Komisyonu, 2016 yılının ilk aylarında yayınladığı çalışma programında, sanatın teknoloji ve bilim kadar, geliştirilen projelerin odak noktasında olacağını ortaya koymuş; inovasyon için sanatsal sorgulamaların ve deneylerin de hayati olduğunu savunmuştu. Hatta Avrupa Birliği 80 milyar euro'luk bütçesiyle en büyük araştırma ve inovasyon programı olan Horizon 2020 ile sanatçıların ve yaratıcı insanların yetkinliklerinin, girişimciler ve teknoloji insanlarıyla değiş tokuş edilmesinin önünü açma kararı almıştı. Enstalasyon çalışmalarında teknolojinin sınırlarını keşfeden sanatsal pratikler ve teknolojinin daha önce benzeri görülmemiş kullanımlarının keşfedildiği sanat projeleri kaynak paylaşımlarında yerlerini alacaktı.

Adobe da inovasyon çalışmalarına sanatçıların dahil edilmesi gerektiğini fark eden şirketlerden. San Francisco Sanat Komisyonu tarafından 600 aktif sanatçıyla gerçekleştirilen 2016 tarihli bir saha çalışması, şehirdeki sanatçıların yüzde 70'inin yüksek konut fiyatları nedeniyle şehri terk etmek durumunda kaldığını ortaya koyduğunda, Adobe, sanatçıların yaşadığı engelleri aşmaları için çalışan inisiyatif Minnesota Street Project ile işbirliğine geçerek, sanatçılara kendi kampüsündeki stüdyoda yer vermişti. Adobe, sanatçıların şirket bünyesindeki Adobe ekipleriyle fikir üretebilecekleri; VR/AR gibi alanlarda inovatif tasarımlar yapabilecekleri, machine learning ve 3D baskı gibi teknolojilerde eğitim görebilecekleri ve bir yıl boyunca ekonomik kaygılardan arınmış bir hayat sürdürebilecekleri bir ortam yaratarak, sanat ve teknoloji disiplinlerinin birbirlerine önerebilecekleri fırsatların keşfedilebileceği açık bir art/tech toplumu yaratmıştı. Adobe'un Head of Community Innovation and Collaboration'ı Lisa Temple bu birlikteliği şöyle açıklamıştı: "Bu piksellerden oluşan evrenimizden çıkarak farklı perspektiflerden ilham alabilmemiz için bir fırsat. Kreatif çalışanlarımıza farklı kesitlerden stratejik ipuçları vermeye çalışırken, sanatçıların da aramıza katılıp bizlerle deneyler yapmalarını istiyoruz. Karşılığında bizler de sanatçıların yaratıcılıklarını icra edebilecekleri yeni yollar açan teknolojiler üreteceğiz. Bu, sanatı destekleyen bir teknoloji şirketi olmanın ötesine geçen bir amaç. Sanatın bize önerebileceklerini, bizim de sanatçılara önerebileceklerimizi keşfetme zamanı geldi."

Benzer ilhamı taşıyan şirketler arasında yıllardır tasarımcılarla çalışan ve sanatçı içgörülerini ürünlerine yansıtan Samsung ve Apple da bulunuyor. Adobe gibi sanatçılar için sanat rezidans programlarını başlatanlar arasındaysa teknoloji devleri Planet Labs, Autodesk ve Facebook var.

Adobe da Planet Labs, Autodesk ve Facebook'tan sonra sanat rezidans programları başlatan şirketler arasında.

KARŞILIKLI YARAR

Teknolojinin sanata katkısı yalnızca işin üretilme biçimlerini etkilemekle kalmıyor; sektörel dönüşümlere de yol açabiliyor. Big data, sanat alanında da varlığını günden güne hissettiriyor. Geçtiğimiz Eki ayında Sotheby's, sanat eserlerinin müzayedelerde görücüye çıktıkları zamanlar arasındaki değişen değerlerini kayıt altında tutan veritabanı Mei Moses Art Indices'ı satın aldı. ArtNet de bir başka veri analitiği şirketi olan Tutela Capital'i satın aldı. Her iki şirketin de bu satınalımlar için farklı motivasyonları olsa da, verinin sanat piyasasının geleceğini belirlemede gelecekte etkin bir rol oynayacağını biliyoruz.

Geçtiğimiz yıllarda Kuad Galeri'de sanatseverlerle buluşan "Teknik Esrime" teknoloji ve sanat arasındaki çok yönlü ilişkiyi anlatmış; teknolojik süreç ve imgelerin görünür kıldığı işlerin üretimlerinde kilit rol oynayan teknolojinin sanatsal olarak araç mı amaç mı olduğu sorusunu ortaya atmıştı. Biliyoruz ki artık bir eserin safi teknoloji ürünü mü olduğunu yoksa teknolojiyi kullanan sanat eseri mi olduğunu ayırt edebilmemiz mümkün görünmüyor. Teknoloji, bir yapıtın ana malzemesi olduğunda mesaj da Marshall McLuhan'ın yıllar önce söylediği gibi medyanın kendisi haline geliyor.

Sanat ve teknoloji bugün birbirine güdümlü ve aynı yörüngeyi takip eden iki endüstri. Büyük potansiyellere gebe bu birliktelik birçok etkinliğe de sahne oluyor. Örneğin, dijital sanatı destekleyen New York New Museum'un kardeş organizasyonlarından sanat ve teknoloji organizasyonu Rhizome, Nisan ayında bu iki alandan temsilcileri bir araya getirdiği Seven on Seven etkinliğinin 10'uncu yıldönümünü kutladı. Seven on Seven sade bir format üzerine kurulu: Yedi teknolojist yeni sanatçıyla bir araya gelerek 24 saat içerisinde canlı kalabalığa sunmak üzere yeni bir şey geliştiriyor. Rhizome'un yönetici direktörü Heather Corcoran bu etkinliğin amacının "daha geniş kitlelere ulaşarak, teknoloji ve sanat arasındaki dualiteleri yıkmak" olduğunu belirtiyor. Etkinlik ayrıca, Londra ve New York'taki kreatif insan kaynağı potansiyelinin girişimcilerin ve iş geliştirme uzmanlarının dikkatini çekmesini sağlıyor.

GERÇEK SANAT?

Tarih boyunca üst sınıfların yaratıcılık koltuğunda oturduğu, çoğunluğunsa izlemekle yetindiği ve pasif gözlemci rolünü üstlendiği sanata bugün herkes dahil. Bugün, elindeki editing, fabrikasyon, manipülasyon, modifikasyon ve remixing araçlarıyla herkes birer yaratıcı. Dünyayı dilediğince kişiselleştirebileceği biçimsel ve teknik özgürlüğe sahip. Bunun demokratik bir gelişme mi yoksa sanatın sonunu ilan eden bir durum olarak mı algılanması gerektiği konusunda birbirinden ayrışan pek çok görüş söz konusu. Bu gelişmeler, düşünülmemiş fikirsel deneyin önünü açtığı gibi, gerçekten kötü işlerin üretilmesine de neden olabiliyor. Belki de bugünün sanatçısını iki farklı görev bekliyor: İlki, teknolojik ilerlemelere ve ifade biçimlerini zenginleştirecek yeni kanalların açılmasına duyarlı olmak, ikincisi de geçmiş sanat çalışmalarıyla süregiden bir diyalog kurarak sanatın meydan okuyan, toplumsal kabulleri sarsan ve hayalgücünü cezbeden provokatif mirasına sadık kalabilmek. Teknoloji dünyasını bekleyense kuşkusuz sanatçılarla işbirliklerini artırarak tarihsel ilerlemeye daha insani ve toplumsal içerikler katmak. ■

SAMSUNG

Tablo gibi televizyon: The Frame

Bu evde
SAMSUNG
var

Sanatla teknolojinin iç içe geçtiği Samsung "The Frame" televizyon serisi yaşam alanlarını güzelleştiriyor. Kapandığı zaman gerçek bir sanat eserine dönüşerek kişisel tarzınızı yansıtmanın modern bir yolunu sunan The Frame, açıldığı zamansa inanılmaz bir televizyon.

Teknolojiyi; kapalı devrelerin, çeliğin ve upuzun siyah kabloların hakimiyetinden kurtarıp zarafet, tasarım ve sanatsal deneyime açan bir cihaz hayal edin. Bu cihazın, yaşam alanınızda tercih ettiğiniz dekorasyonla uyum içinde olduğunu, ona her baktığınızda Artspace, Lumas, Magnum Photos ya da Saatchi Art gibi müze ve galerilerin dev sanat koleksiyonlarından bir eser ya da kişisel tarihinizden bir fotoğraf karesi görebileceğinizi düşünün. Tasarımındaki kişiselleştirilmeye açık özellikleriyle sizi tam anlamıyla yansıtacak ve evinizde elektroniğin soğuk nefesinden se sanatın samimiyetini yaşatacak bu cihaz şimdi Türkiye'de.

KESİNTİSİZ BİR SANAT DENEYİMİ

Samsung Electronics, yenilikçi fikirleriyle dünyayı dönüştürmeye ve geleceği şekillendirmeye devam ediyor. Güney Koreli marka bu kez teknoloji dünyasına olduğu kadar estetik ve tasarım dünyasına da ilham verecek bir ürünle karşımızda: The Frame, yani Çerçeve. Geçtiğimiz haftalarda Türk tüketicilerle de buluşan The Frame teknik olarak bir televizyon ancak yalnızca açık olduğunda. The Frame, kapatıldığı zaman sanat moduna geçip bir tablo gibi görünüyor.

The Frame, bir televizyondan çok daha fazlasını vaat ediyor. 55 ve 65 inç ekran ölçüleriyle karşımıza çıkan The Frame, normal bir televizyon gibi ardında siyah ve sonsuz bir ekran boşluğu bırakarak kapanmıyor. Yani, duvarda asılı haliyle çok şık duran ama seyredilmediği zamanlarda karanlık mevcudiyetiyle oturma odanızı domine eden televizyonlardan biraz farklı The Frame. Kapandığında bir sanat eseri görünümüne kavuşuyor; kullandığı hareket sensörleriyle odada bir hareket algıladığında ekranında bir resim gösteriyor. Hareket bir süre sonra durduğundaysa, güç tasarrufu moduna geçiyor. Ekranı açık olduğunda ve bir görüntü sunduğunda, odanın ışık seviyesine uygun parlaklık sensörleriyle de görüntünün en mükemmel temsiline kavuşmasını sağlıyor.

The Frame'de kullanabileceğiniz görüntülerse sınırsız... Samsung Koleksiyonu'nda bulunan, çeşitli janr ve konu başlıklarına göre kategorize edilmiş 100'ü aşkın profesyonel parçadan birini seçebileceğiniz gibi Sanat Mağazası'nda düzenli olarak güncellenen binlerce geleneksel, modern ve güncel sanat örneğinden birini de televizyonunuza indirebilirsiniz. Bir mobil cihaz ya da USB cihazından kolaylıkla yükleyebileceğiniz kişisel bir koleksiyon oluşturabilmeniz de mümkün.

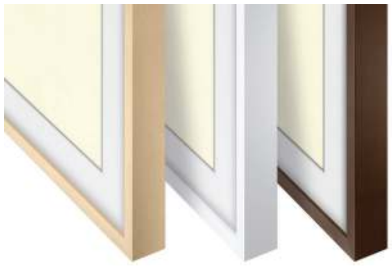
ÖZELLEŞTİRİLEBİLİR ÇERÇEVE SEÇENEKLERİ

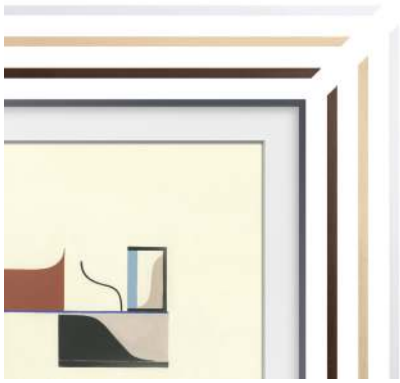
Özelleştirilebilir çerçeve seçenekleri sunan The Frame, ceviz, bej ve beyazdan oluşan çerçeve rengi alternatifleriyle herhangi bir odanın ambiyansını ve dekorunu zenginleştirip değiştirebiliyor. Televizyon deneyiminizi yeniden tanımlayan The Frame'i, yaşam stilinizin gerektirdiği şekilde istediğiniz yere koyma özgürlüğüne sahipsiniz. Tüm bunların yanında, The Frame duvara boşluksuz monte edilebilmesini sağlayan tasarımı ve görünmeyen bağlantı özellikleri ile hiçbir kablosu görünmeden, tam bir yaşam alanı öğesi olarak duvarda gerçek bir çerçeve ya da tablo gibi görünüyor; düzenli ve sade imajını koruyor.

TELEVİZYONA BENZEMEYEN TELEVİZYON

"Samsung mağazasına girdiğimde yanından geçip gittim ve orada olduğunu bile fark etmedim. Satış görevlilerine The Frame'i görmek istediğimi belirttiğimde, aslında çoktan gördüğümü söylediler bana." The Frame'le ilk karşılaşmanın anlatıldığı bu hikâye, New York Magazine teknoloji yazarlarından Jake Swearingen'a ait. Bulunduğu ortamın organik ve minimalist bir uzantısı olarak algılanan The Frame için bu deneyim kuşkusuz bir övgü niteliğinde. Televizyon dünyasını ezber bozan bir inovasyonla sanat dünyasına yaklaştıran The Frame, İsviçreli tasarımcı Yves Béhar imzası taşıyor. Alışık olduğumuz televizyonlara hiç benzemeyen televizyonlardan hoşlananlar en yakın Samsung mağazasında ve Samsung web sitesinde The Frame'le tanışabilir. ■

ÖZELLİKLER





Boyut: 65" - 55"
Çerçeve Boyutu (YxD): 83.1 x 145.4 cm, 70.8 x 123.5 cm* *(Ayak olmadan)
Resim Kalitesi: 4K UHD, HDR, Active Crystal Color
Akıllı: 2017 Samsung Smart Hub, Smart View, Tek Kumanda
Ses: 40 W / 2.2 CH
Yeni Özellikler: Sanat Modu, Samsung Koleksiyonu, Parlaklık Sensörü, Hareket Sensörü
Çerçeve Rengi: Kömür Siyahı
Bağlanabilirlik: Görünmez Bağlantılı One Connect Box (5 m)
Ayak: Temel Tip Ayak
Duvar Askı Aparatı: Duvara Sıfır Askı Aparatı

AYRI SATILIR

Özelleştirilebilir Çerçeveler: Ceviz, Bej ahşap, Beyaz
Ayaklar: Stüdyo Tipi Ayak
Bağlantı Kiti: Görünmeyen İncelikte Bağlantı Kablosu 15 m

Bienalleri nasıl bilirsiniz?

15. İstanbul Bienali "İyi Bir Komşu" başlığıyla 16 Eylül'de katılımcılarıyla buluşacak. Dünyanın en eski ve merakları en fazla cezbeden Venedik Bienali ise 13 Mayıs'tan bu yana ziyaretçilerini ağırlamaya devam ediyor. Bugün itibarıyla tüm dünyada 300'den fazla bienal, bazen benzer bazen de farklı iddia ve vaatlerle yol alıyor. Bienallerin, sanat dünyasındaki duruşları ve küresel ekonomideki yeri üzerine ise tartışmalara taşınan birkaç ana başlık var.

İtalyan heykeltraş Lorenzo Quinn'in 57. Venedik Bienali çalışması

Bienallerin kavramsal ve toplumsal olarak sığdırabileceğimiz farklı anlamları var. En yaygını elbette, iki yılda bir düzenlenen çağdaş sanat etkinlikleri olmaları. Elbette bu tanımın, kullanışlı bir jenerik terim olarak, trienalleri ve halihazırda beş yılda bir gerçekleşen Documenta'yı da kapsayacak şekilde genişletildiği de oluyor. Farklı kurumlar ve toplumla taşıdığı bağlar üzerinden bakıldığında ise, toplumsal ve küresel konjonktüre bağlı olarak içeriklerinde değişimler yaşanan ve şehir odaklılık anlayışıyla küresel ekonominin bir parçası olan, ölçeğiyle etkisini artıran bir sergi formatı çıkıyor karşımıza.

EKONOMİK BAĞLAM

Bienallerin en eskisi elbette, kökleri 1895'e dayanan ve 1907'den itibaren ulusal pavyonları ağırlayan Venedik Bienali. 2015'te 500 bin ziyaretçiye ev sahipliği yapan bienal bu yıl ise 103'ü ilk olmak üzere 120 sanatçıya kucak açıyor. New York Times verilerine göre, bu yılki bienal için verilen bütçe 13 milyon avroydu ki bu rakam yüzde 10 artırılmak zorunda kalındı.

Güncel tartışmalardan biri bienal ve sanat fuarı arasındaki ayrıma ilişkin. Bu keskin çizgi kimilerine göre -en azından eskisi kadar- keskin değil. Bienaller, sanat fuarlarından ayrı olarak ticari bir çıkara sahip değiller. Ancak bu noktada değişim yaratan birden fazla unsur var. Tartışmayı bundan yedi yıl önce açan isimlerden biri olan sanat tarihçisi Chin-tao Wu'nun Grove Art Online'da yayınlanan "Biennals and Art Fairs" isimli yazısına bakarsak bu unsurlardan biri karşımıza, 1980'lerden sonra bienallerin ve sanat fuarlarının sayılarındaki muazzam artış olarak çıkıyor. Uluslararası kimlikleriyle boy gösteren bienaller bu halleriyle, her ne kadar bağımsız olarak ayakta durabilseler de kurumsal bir yapıyı temsil ediyorlar. İkinci olarak bienallerin üstlendiği rollerin değişiminde çağdaş sanat dünyasının da küreselleşmeden nasibini alması ve şehir odaklı yapılarıyla yükselen bienallerin, ekonomi zincirinin önemli halkalarından biri olan turizme sağladıkları katkı bulunuyor.

ŞEHİR ODAKLILIK

Bienaller, şehir odaklılık meselesiyle olumlu ve olumsuz eleştiri oklarını üzerlerine topluyorlar. Wu'nun yorumuyla şehir odaklılık, bienallerin kültürel miraslardan faydalandığı bir yapı doğuruyor. Bu konuyu, ekonomik bağlam üzerinden okuyan isimlerden biri ise bugüne dek çok sayıda bienale

küratörlük yapmış, Eindhoven'da yer alan Van Abbemuseum'un direktörü Charles Esche. Guardian'da Şubat ayında yayınlanan "A city's art biennial can be like watching an army of curatorial truffle pigs" başlıklı yazıda Esche "locust effect" kavramından bahsediyor. Buna göre Esche bienallerin, şehrin kültürel kaynaklarını yiyip bitiren yapılar olabildiğini söylüyor. Bir diğer olumsuz yorum ise bienallerin, festivalcilik bakışıyla ele alınması üzerine.

Bu eleştirilerin karşısında yer alan cephenin temel önermeleri ise bienallerin şehirlere sağladığı katkılardan besleniyor. Bu fikre göre bienaller, şehirlerin daha geniş network'lerle bağ kurabilmelerini sağlıyor. Benzer şekilde Pekin'den Berlin'e, Tayvan'dan Sao Paulo'ya, Liverpool'a ve Sevilla'ya kadar tüm dünyada sayıları 300'e yaklaşan bienaller, bu enflasyon sayesinde uzak merkezlere gitmeden de çağdaş sanat performanslarını görme imkânı sunuyor ziyaretçilerine. Bahsi geçen makalede söz alan Biennial Foundation'dan sanat tarihçisi ve küratör Rafal Niemojewski ise "Bir bienal şehrinizi dünya haritasına yerleştirir, harika bir şehir pazarlaması yapar" diyor.

Chin-tao Woo, "Bienals and Art Fairs" başlıklı makalesinde bu fenomeni "çağdaş sanat dünyasının bienalleşmesi" olarak tanımlıyor: "Çok çeşitli açıklamalar var; bunlardan en barizi de geçtiğimiz yirmi yılda sanat dünyası da dahil olmak üzere toplumsal yaşamı neredeyse bütün veçheleriyle ele geçiren küreselleşme süreci. İletişim ve seyahati eskisinden çok daha kolay ve hızlı bir hale getiren teknolojik gelişmeler, sanat eserlerinin, sanatçıların ve sanat uzmanlarının ulusal sınırları aşıp dünya genelinde hareket etmesini ciddi derecede kolaylaştırdı. Söz konusu yıllar, aynı zamanda, şehir-merkezli kültür turizminde kayda değer bir artışa tanıklık etti. Bu yıllarda, yerel yöneticiler, şehre turist çekebilmek ve dünyaya rafine bir imaj yaymak için kültür mirasından ve başta bienaller olmak üzere sanattan faydalanmaya başladılar. Bienal oldukça esnek bir kurumsal mekanizma. Bu da, yeterli motivasyona ve ödeneğe sahip olmak kaydıyla dünyadaki hemen hemen her belediyenin kendi bienalini finanse etmesine, ve tarz ve şatafat bakımından en köklü dünya başkentleriyle aynı ayarda bir etkinlik sahneleyebilmesine olanak tanıyor. 1995'te gişe rekorları kıran bir çağdaş sanat sergisinin gerçekleştiği şehir olarak kamusal bilinçte yer edinmeye başlayana kadar neredeyse kimsenin adını sanını duymadığı Gwangju (Güney Kore kenti), buna iyi bir örnek."

KÜRESEL BELİRSİZLİKLERİN YANSIMALARI: EKONOMİ

Peki, bienallerin de bir parçası olduğu global sanat pazarı ne durumda? TEFAF'ın (The European Fine Art Foundation) her yıl yayınladığı Sanat Piyasası Raporu'nun 2017 versiyonu, pazarın globaldeki durum ve gidişatının fotoğrafını çekiyor. Genel anlamda yılın ilk yarısında, global çalkantı ve belirsizliklerden nasibini alan pazar, ikinci yarıda performansını artırdı. Raporun sonuçlarında 2016 "değişim yılı" olarak ele alınıyor. Buna göre dengeler, hem zevkler hem de satış kanallarındaki farklılıklar nedeniyle değişiyor. Küresel sanat pazarındaki satışlar ise 45 milyar doları bulmuş durumda.

Raporun önemli sonuçlarından biri de siyasi dengesizliklerin sanat piyasasına etkileri üzerine. Örneğin; araştırmaya katılan alıcıların yüzde 50'si Brexit'in, pazarda olumsuz etki yarattığını düşünüyor. Global alıcıların yüzde 55'i, ABD merkezli alıcıların yüzde 76'sı ise yeni ABD başkanının benzer şekilde kendi işleri üzerinde negatif etkiye yol açtığını belirtiyor.

KÜRESEL BELİRSİZLİKLERİN YANSIMALARI: İÇERİK

Rakamlar, küresel siyasi konjonktürün yükünü üzerine aladursun; bir yansıma da içerik kısmında. Politik içerikler bienaller için neredeyse kaçınılmaz olarak görülüyor, ancak pratikte karşımıza çıkan alternatif bir bakış yok mu? Var elbette. İçeriklerin politikleşmesi fikrine karşı, tam olarak "sanat için sanat" anlayışıyla sanat dünyasını selamlayan en güncel örnek "Viva Arte Viva" başlıklı 57'nci Venedik Bienali'nin küratörü Christine Macel. Öyle ki, New York Times muhabirlerinden Rachel Donadio Macel'e, "Popülizmin yükselişi, ulusalcılığın geri dönüşü ve Avrupa ve ötesindeki siyasi hararet ve belirsizlikle çevrili Brexit ve Donald J. Trump'ın ABD Başkanı olduğu böyle zamanlarda bir bienal küratörü siyasetten uzaklaşıp 'sanat için sanat' anlayışına sırtını dayayabilir mi?" diye sorduğunda kendisi tam olarak "evet" yanıtını vermiş ve eklemişti: "Siyasetle çok ilgiliyim ancak sanat tamamıyla politik bir şeye dönüşmemeli. Bu işin sadece bir boyutu."

İSTANBUL BİENALİ'NE DAİR

İstanbul Bienali; tüm bu tartışmaların, rakamların ve yaklaşımların neresinde? Öncelikle İstanbul Bienali'nin köklerinin

57'nci Venedik Bienali Küratörü Christine Macel, içeriklerin politikleşmesi fikrine karşı "sanat için sanat" anlayışıyla ve "Viva Arte Viva" başlığıyla selamlıyor sanat dünyasını.

İSTANBUL KÜLTÜR SANAT VAKFI İKSV BİENAL
15. İstanbul Bienali
16.09-12.11.2017
15b.iksv.org
2007-2026 SPONSORU Koç

iyi bir komşu
siz hastayken
size yemek
yapar mı?

/ istanbulbienali
GİRİŞ ÜCRETSİZ
Eczacıbaşı vodafone DHL

1987 yılına dayandığını ve zaman içinde uluslararası bir kimliğe büründüğünü söylemekte fayda var. İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV) tarafından 2026'ya dek Koç Holding sponsorluğunda düzenlenecek olan İstanbul Bienali, bu yıl 15'inci kez 16 Eylül'de açıyor kapılarını. Michael Elmgreen ve Ingar Dragset'in küratörlüğünü üstlendiği 15. İstanbul Bienali'nin bu seneki başlığı "İyi Bir Komşu".

İstanbul Bienali, şehir odaklı bir yaklaşımla belki de Niemojewski'nin söylediği şeye "şehir pazarlaması" pratiğine uyum sağlayan bir örnek. Bu sene grafik tasarımcı Rupert Smyth'in farklı sanatçılarla birlikte hazırladığı açıkhava kampanyasının; İngiltere, Brezilya, Almanya ve ABD'de birçok kültür kurumuyla işbirliği içinde gerçekleştirilmesi buna bir örnek. Bir diğer örnek ise İstanbul Bienali'ne çağrı yapan afişlerin, Moskova ve Kuzey İrlanda'nın birçok şehrinde yer alması. Ek olarak bu yılki İstanbul Bienali, Newsweek dergisi tarafından "2017'de seyahat etmeye değer 5 sergi" arasında gösterildi ki bu, daha önce ele alınan "turizme katkı" başlığının altını dolduran ufak bir katkı sayılabilir.

Zhou Xiaohu'nun Concentration Training Camp video still'inin de sergilendiği Gwangju Bienali. Güney Kore metropollerinden Gwangiu, bienal öncesi bilinmeyen bir kentti.

LRC-生涯规划研讨会

2013'te 337 bin ziyaretçi ağırlayan İstanbul Bienali geçtiğimiz yıl bu sayıyı 545 bine yükseltti. Katılımcıların yüzde 30'unu gençlerin oluşturduğu bienalin konumuna ilişkin olarak genel kanı, kültürel sermayeyi beslediği ve Türkiye'nin tanıtım faaliyetlerinde önemli bir yeri olduğu yönünde. Son olarak bir önceki bienalin ardından değerlendirme yapan İKSV Yönetim Kurulu Başkanı Bülent Eczacıbaşı'nın açıklamalarına kulak verelim: "Bienalin hem Türkiye'de hem de uluslararası medyada çok sayıda haberle yer alması ve önemli değerlendirme yazılarına konu olması, hem güncel sanatın ülke gündemine taşınmasına hem de güncel sanat alanında düşünce üretiminde aktif rol alan bir ülke olarak Türkiye'nin yurtdışındaki tanıtımına katkıda bulunabildiğimizi gösteriyor." ■

'İSTANBUL BİENALİ'NİN BU YILKİ TEMASI MARKAMIZLA BİREBİR ÖRTÜŞÜYOR'

EBRU DARİP

-

Koçtaş
Pazarlama Direktörü

Koç Holding, 2007 yılından bu yana Türkiye'deki en büyük çağdaş sanat platformu olan İstanbul Bienali'nin sponsorluğunu üstleniyor. Biz de yıllardır İstanbul Bienali'ne özel proje sponsoru olarak destek oluyoruz. Bu yıl "İyi Bir Komşu" temalı 15. İstanbul Bienali'nde Kaliforniya sahili boyunca var olan bir kentsel koridor olan San Metroplex'deki gençlik alt kültürlerini konu eden "Scenario in the Shade" filminin gösterimini sahipleniyoruz. İstanbul Bienali'nin bu yılki teması markamızla birebir örtüşüyor. Bu yılki tema "Komşuluk", komşuluğun aslında bizler için ne kadar önemli bir değer olduğunu hep birlikte yeniden hatırlayacağız. Komşuluğun en önemli platformu ise her birey için sadece "fiziksel yaşam alanı"ndan çok daha fazla önemi olan güzel evlerimiz. Evler de aslında ailenin bireyleri gibi; bireylerin yaşadığı değişimlerle birlikte evler de değişiyor, dönüşüyor. Evlerimizi güzelleştirmek ve yakınımızdaki insanların aile yaşantımızı, evimizi nasıl görüp değerlendirdiği çok önemli. Bu bağlamda "ev"e en yakın olan komşularımızın da rolü çok büyük. Koçtaş, tüketicisinin yaşam alanlarındaki tüm bu değişim dinamiklerini yakından takip etmenin yanı sıra hayatı daha güzel kılacak değişimlerin öncelikle yaşam alanlarında başladığı anlayışını benimsiyor. Bienal'in de ev yaşamımızdaki değişim ile mahallelerimizin geçirdiği dönüşümü incelerken, toplumların birbirlerini tanımasına katkı sağlayacağı düşüncesi, bizi bu projeye desteklemeye yönlendirdi. Birçoğumuz şehirleşme ve hızlı yaşamla birlikte, kültürümüzde çok önemli bir yere sahip olan komşuluk ilişkilerinin eskisi gibi olmadığından yakınıyoruz. Tesadüf eseri aynı apartmanda veya yan yana evlerde oturduğumuz, ailemizden önce yardımımıza koşan, ihtiyaç duyduğumuzda yanımızda olan eski komşularımız artık ne yazık ki yok. Kırsal kesimde bu ilişkiler aynı sıcaklıkta devam ederken şehirlerde bu sıcaklığı arıyoruz. Yan yana evlerde yaşayan insanların sevinçlerini ve üzüntülerini paylaşmaları kadar bu dayanışma kültürünü gelecek kuşaklara aktarmak da büyük önem taşıyor. 15. İstanbul Bienali evini güzelleştirmede komşunun etkisini ortaya koymanın yanında, kaybolmaya yüz tutmuş değerlerimize dokunduğu, bu değerleri bize tekrar hatırlattığı, ev, mahalle ve müşterek yaşam hakkındaki fikirleri çeşitli perspektiflerden tartışmaya açtığı için Koçtaş açısından ayrı bir öneme sahip.

İSTANBUL
BİENALİ
2017
ÖZEL PROJE SPONSORU
KOÇTAŞ

Evimi çok seviyorum!

Bizim eserimiz sıradan bir kapı değil,
komşuluğa açılan sıcacık bir kapı.

"Ev sanatlarının vazgeçilmez destekçisi Koçtaş,
15. İstanbul Bienali'ni desteklemekten gurur duyar."

Sanatçılar Jonah Freeman ve Justin Lowe, "iyi bir komşu" başlıklı 15. İstanbul Bienali kapsamındaki işlerinde; evlerimizi, içerisindeki farklı yaşam tarzlarını ve evdeki alanları en iyi şekilde kullanma ve kişiselleştirme biçimlerini inceliyor.

Gelin, komşuluğa geniş bir perspektiften bakın.

Koç

www.koctas.com.tr

facebook.com/Koctas

twitter.com/Koctas

B&Q

Yeni sanat algısı, yeni deneyimler

Dijitalleşmenin etkisiyle üretim, tüketim ve dağıtım süreçlerinde köklü değişiklikler yaşayan sanat, yeni anlatım biçimlerine sahne oluyor. Oluşan yeni sanat algısı ise sanatçıların yanı sıra sanat izleyicisine de üretim ve yayın imkânı tanıyor.

SULTAN ÖNCÜ ARSLANOĞLU

Yüzyıllardır farklı var olma biçimlerinde karşımıza çıkan sanat, 21'nci yüzyıla gelindiğinde kendini bilgisayar teknolojileri üzerinden var ederken dijital sanat iyiden iyiye kendine yer edindi. Böylelikle dijitalin sanata entegre olması bir yandan yeni anlatım biçimlerinin ortaya çıkmasını diğer yandan da üretimde teknolojiyi araç edinen sanatçının kendini ifade etmede yeni yollar keşfetmesini sağladı. Geleneksel sanatın eser üreten yanına karşılık çağdaş sanatın fikirlerle çıkageldiğini görüyoruz. Zira resim, fotoğraf, heykel gibi somut ve kalıcı işlerle öne çıkan eski dönem sanat anlayışına karşı, çağdaş sanatın zamanın değişkenliğine uyum sağlayan yapısı gereği somut işler artık yerini geçici sergiler, interaktif etkinlikler ve performanslarla birlikte dijital sanata bırakmaya başladı. Yeni, ilgi çekici ve deneyime dayalı dijital içeriklerin üretilmesinin önem kazanacağını beklediklerini söyleyen Borusan Contemporary Müze Direktörü Yağız Zaimoğlu da Royal Academy of Arts'ın Ai Weiwei 360 sergisinin ilk defa sanal gözlükler aracılığıyla deneyimlenmesinin bunun öncü adımlarından biri olduğunu söyleyerek, bu tarz sanal platform tabanlı deneyimler sırasında sanat izleyicisinin bilgiye veya deneyime dayalı farklı içerikler tüketmeye başlayacaklarını belirtiyor. Geleneksel sanat üretimlerinde yaşanan değişiklikler sanatın formunu değiştirmekle kalmayıp tüketicinin de sanatla olan ilişkisini yeniden tanımladı. Sanatın izleyicisi olan tüketici, sanatın oluşum sürecine de katkı sağlayan konuma ulaşırken sanatın kolay yoldan üretilmesinin de yolu açılmış oldu.

TEKNOLOJİ SANATI ÖZGÜRLEŞTİRİYOR MU?

Dijitalleşme hem üretim hem de ulaşım anlamında sanat adına türlü kolaylıklar sunarken ve sanatı güncelleştirirken sanatın "biricik"liğini nasıl koruyacağı tartışılmaya muhtaç bir soru olarak karşımıza çıkıyor. Sanatın kolay üretilebilirliği karşısında estetik ve güzellik nasıl var olacak? Bu soru yalnızca dijitalleşmeyle birlikte doğmadı elbette 20'nci yüzyıl sanat felsefesinin de üzerinde durduğu önemli bir konuydu. Theodor W. Adorno ve Walter Benjamin gibi sosyolog ve eleştirmenler tartışmalarına sıkça bu konuyu taşıyanlardandı. Sanatın dünün mirası olması nedeniyle özgür olmadığını savunan Adorno'ya karşılık, Benjamin Avrupa'nın yaşadığı faşizm döneminde "tekniğin olanaklarıyla yeniden üretilebilen sanatı" faşizm eliyle ilahlaştırmaya karşı bir umut ışığı olarak görüyordu. Ancak burada eleştirilerin tarihselliği önemli bir ayrıntı zira tekniğin olanaklarıyla yeniden üretilebilen sanat yapıtı, günümüz teknolojisi ve onun sağladığı hızın etkisiyle biricik ve güzellik kıstaslarından uzaklaşarak önemli bir dönüşüme uğruyor. Eskiden tek ve ulaşılması zor olan eserlerin teknik olanaklarla hızla çoğaltılarak herkesin görebileceği, ulaşabileceği bir ürün haline geldiğine tanık oluyoruz. Yeni medya araçlarıyla daha geniş bir perspektifte üretilmeye başlanan

sanatsal imge artık ticari bir ürün olarak karşımıza çıkarken sanatçının da endüstri içerisinde kendine yer bulabilmek için ticari amaçlar uğruna güzellik ve estetikten uzak sanat eserleri üretmeye yöneldiğini görüyoruz.

YENİ MEDYA SANATININ İTİCİ GÜCÜ

Geleneksel sanatı ifade eden ulaşılması zor olan sanatın günümüzde basit ve gündelik içerikler taşıyan ve üretim süreci olarak da farklılaşan yeni formlarıyla karşılaşır olduk. İnterneti bir araç olarak kullanan yeni medya sanatçıları, bu imkânı bir yandan ürettikleri işleri daha fazla izleyiciyle buluşturmak için kullanırken bir yandan da kendine özgü bir ortamda yeni bir tür sanatsal alan oluşturma yönünde değerlendiriyor. Yeni medya sanatının etkileşim odaklı oluşuyla öne çıktığını göz önüne alırsak bugünün sanat izleyicilerinin kendilerine sunulan biçimsel modellerden ziyade daha aktif ve kişiselleştirilmiş sanat tüketimi beklediğini görebiliriz. Dijital araçların üretim sürecine dahil edilmesiyle birlikte sanatın görme ve izleme eylemleri aracılığıyla deneyimlenmeye ek olarak fiziksel olarak içinde olma ve tecrübe etme eylemlerini de dahil ettiğini ifade eden Yağız Zaimoğlu, “Fotoğraf ve videonun açtığı yolda bugün özel yazılımlarla desteklenmiş ve izleyicisine farklı şekillerde tepki verebilen yapıtlar, süreci yeni bir boyuta taşıyor. Buna ek olarak sanal gözlüklerin yaygınlaşması ile sanat izleyicisinin çok daha farklı bir deneyimin içine doğru çekileceğini belirtmek yerinde olacak” diyor.

SANAT PAZARLAMASINDA YENİ SORULAR

Teknolojinin sanatla olan teması sanatçıyı, tüketicinin değişen izleme alışkanlıkları ve beklentilerine karşı yeni tutum almaya, sanat işletmelerini de dijitalleşme sayesinde her an her yerden ulaşılabilir olan ortamlarla yarışmaya zorluyor. Bu yarışta sanatı kitlerle buluşturmada rol alan kurumların kâr elde etmeye duydukları ihtiyaç; kültürel sosyoloji, kültürel ekonomi gibi disiplinlerin doğmasına yol açarken klasik pazarlama yöntemlerinin sanatta geçerli olmadığının anlaşılması üzerine sanat pazarlaması disiplinin de pazara kazandırılmasını sağladı. Baktığımızda son 20 yıldan bu yana işlevsel bir araç olmaktan çıkıp bir işletme felsefesi haline gelen sanat pazarlamasına dair günümüzde “sanat pazarlamasının, sanatın değişen formları karşısında nasıl uygulandığının” önem teşkil eden en mühim konu olduğu ifade ediliyor. İzleyici artık kişiselleştirilmiş sanat tüketimi deneyimi bekliyor. Bu noktada pazarlama yönteminde müşterinin isteğinin mi yoksa yeni bir sanatsal ürün için yeni bir pazar oluşturmanın mı temel alınması gerektiği tartışıladursun, dijital içeriklerin tüketilmeye başlandığı ortamda dijital pazarlama iletişiminin yerini daha da sağlamlaştıracağını söyleyebiliriz.■

‘MEKÂNDAN BAĞIMSIZ, HER AN HER YERDE KARŞIMIZDA’

YAĞIZ ZAİMOĞLU
-
Borusan Contemporary
Müze Direktörü

Sanatsal üretimin araçları arasına yazılım veya kodlama bilgisi, elektronik gibi alanların da dahil olduğunu görüyoruz. Bu da medya eserlerinin bir mekâna bağlı kalmadan, internet tabanlı platformlar veya internet bağlantılı cihazlar üzerinden de izleyiciyle buluşturulabileceğini gösteriyor. Rafael Rozendaal’ın tasarladığı internet siteleri veya Jim Campbell’ın özel olarak programladığı üç boyutlu ışık yerleştirmeleri gibi. Türkiye’den NoHLab’ın müzikle şekillenen mapping çalışmaları iç veya dış mekânları bambaşka formlara büründürüyor. Bager Akbay’ın robot şairi, Deniz Yılmaz’ın ürettiği şiirler de yapay zekânın sanatla yakınlaşmasının güzel bir örneği. David Hockney’nin iPhone ve iPad üzerinden çizimler yapması da dijital araçların üretim sürecinde nasıl farklı roller alabileceği açısından önemli bir değişimin göstergesi. Dolayısıyla dijital iletişim hayatın her alanında yer alıyor, dijital tekniklerle üretilen eserler de galeri/sergi alanına bağlı kalmaksızın her an her yerde karşımıza çıkabilir ve deneyimlenebilir bir hal alıyor.

‘YENİ DENEYİMLER YARATABİLEN BİR SANAT’

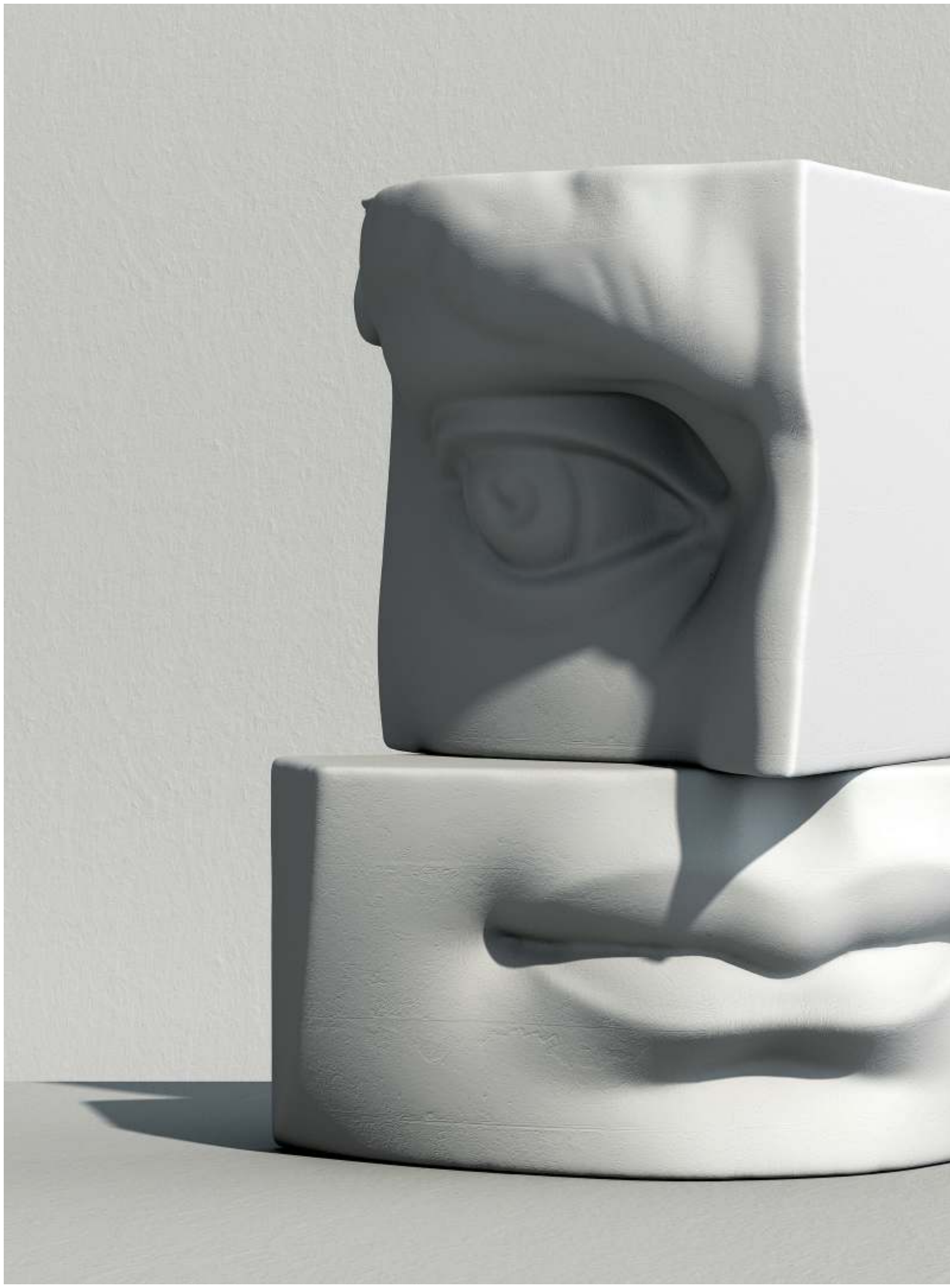
CEREN AKMAN
-
Grid Istanbul &
Contemporary Istanbul
Plugin Kuratörü

Yeni medya, sanatın hem üretimi hem dağıtımı hem de tüketimindeki süreç ve ilişkileri dönüştürme ve günümüz dünyasına daha uygun hale getirme potansiyeli taşıyor. Fiziksel diyebileceğimiz daha geleneksel sanatların taşıma, gümrük, sigorta maliyetleri vs. bu, işlerin dolaşımını ciddi anlamda kısıtlıyor. Dahası herhangi bir şekilde sergi ortamında zarar gören bir iş satılamaz ve tekrar sergilenemez hale geliyor. Bu durumların hiçbiri yeni medya için geçerli değil. Elbette yeni medya sanatını sergilerken de işin içine ekipman maliyetleri giriyor Ama ekran, projektör ya da bilgisayar gibi araçlarla çok sayıda farklı iş sergilenebiliyor. Bu da aslında hayatımızda bir yenilik. Yeni medya izleyici ile ilişkisi açısından da çok daha liberal bir yerde duruyor. Her kesimden ve kültürden insana hitap edebiliyor. Bizim açımızdan yeni medya sanatı yeni deneyimler yaratabilen bir sanat. Teknoloji fetişizmine mesafe koyup, kullanılan teknolojinin ne kadar yeni olduğundan ziyade ne kadar iyi bir şekilde yeni bir deneyim yaratmak için kullanıldığına odaklanmaya çalışıyoruz. Örneğin, Plugin zaman içinde çeşitli farklı formatlar denedi. Bu sene de Natura Nova başlıklı özel bir sergiyle karşınıza çıkacak. Natura Nova yeni medya sanatının bugünün ve geleceğin dünyasına dair soru ve cevapları ortaya koymayı hedefliyor.

SEKTÖREL

Sanat piyasası ve finans

Dünyada ve Türkiye'de son yıllarda yaşanan siyasi, toplumsal ve ekonomik gelişmeler, pek çok endüstride olduğu gibi sanatta da pek çok belirsizliği beraberinde getirdi. Bununla birlikte finans sektörünün sanat yatırımları devam ediyor. Sektör ayrıca, sanatseverler için yeni finansal araçlar da geliştiriyor.



İsviçre menşeli finans kuruluşu UBS Group ve Art Basel tarafından hazırlanan The Art Market 2017 raporuna göre, 2016 yılında sanat eserleri ve antika eserlerin satışları yüzde 11 oranında azalarak 56,6 milyar dolara geriledi. 2015 yılındaki yüzde 7'lik gerilemeye göre çok daha dramatik bir düşüş gösteren küresel sanat eseri piyasası, satışların tüm zamanların en yüksek düzeye ulaştığı 2013 ve 2014 yıllarındaki tüm kazancı etkisiz kılmış görünüyor. Sanat piyasasından pek çok yetkili, akademisyen ve sanat eleştirmeni düşüşün nedenleri arasında tüm yerküreye yayılan ekonomik ve politik belirsizliği ve ABD'den sonra Avrupa'yı da etkisi altına alan popülizmi ileri sürüyor. Türkiye de sanatın, siyasi, toplumsal ve ekonomik koşullardan bağımsız seyrettiği bir coğrafya değil elbette.

TÜRKİYE'DE SANAT PİYASASININ DURUMU

The Wall Street Journal'da 2009 yılında yayınlanan "An Emerging Art Market: Turkish Contemporary" başlıklı Margaret Studer makalesine göre, Türkiye yıllar öncesine kadar çağdaş sanat pratiğiyle yükselen pazarlardan biri sayılıyordu. Müzayede devi Sotheby's'in İstanbul'da bir ofis açtığı, münhasıran çağdaş Türk sanatına adanmış global katılıma açık büyük çaplı satışların başladığı, sanatın giderek kurumsal bir kimlik kazandığı yıldı 2009. Yerli bankalar da kendi yatırım koleksiyonlarını oluşturmaya başlamıştı.

Bugünse farklı bir hava söz konusu. Kültür ve sanatın bugüne dek merkezi sayılan Beyoğlu'nda galerilerin kapandığına tanık oluyoruz. Artnet Analytics'in "What is the impact of political crises on the market for Turkish Art?" raporu, Türkiye sanat pazarının siyasi gelişmelere doğrudan güdümlü olduğunu belirtirken 2011 Arap Baharı ya da 2013 Gezi Parkı Olayları gibi toplumsal karışıklıkların sanat eseri fiyatlarını yalnızca birkaç ay içinde yüzde 20-40 oranında düşürebildiğinin altını çiziyor. Bugün, fiyatlar 2011 yılında kazandığı ivmenin epey gerisine düşmüş durumda. Forbes'e göre, 2011 yılında Türkiye'de 54 müzayede yapılırken, bu rakam 46'ya geriledi. Gerçekleşen satışların finansal büyüklüğü 130 milyon TL'den 87 milyon TL'ye kadar düşerek, yüzde 33'lük bir gerileme kaydetti. Müzayedeye çıkan eser sayısında

da gözle görülür bir gerileme yaşandı. Bir önceki yıl müzayede salonlarına 3 bin 328 eser çıkarken, bu rakam yüzde 7’lik gerileme ile 3 bin 80’e düştü. Sanatın şimdiye kadar sanata ev sahipliği yapan semtlerdeki gayrimenkul artışları ve doların artışı da durgunluğun ardındaki nedenlerden biri.

Nesnel koşulların yanında tüketicilere yönelik nedenleri de eklemekte fayda var. Türkiye, İyi Ülkeler Endeksi’nde basın özgürlüğü, seyahat özgürlüğü, UNCTAD verilerine göre yaratıcı hizmet ve ürün ithalatı kriterinde 58’inci sırada. İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı’nın (İKSV) Şubat ayında yayınladığı Kültür Sanatta Katılımcı Yaklaşımlar raporu ortaya koyuyor ki, Türkiye’de kültür sanat alanında hiçbir etkinliğe katılmayanların oranı yüzde 70. GfK’nın Haziran - Eylül 2016 arasında yaptığı saha çalışmalarının analizlerinden oluşan raporda kültür sanat etkinliklerine katılımın daha çok 18-24 yaş aralığında gerçekleştiği belirtiliyor.

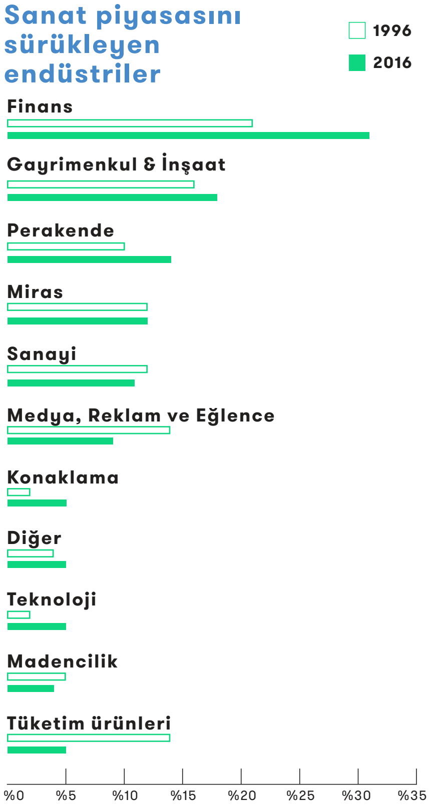
Raporda kültür sanata katılım önündeki engeller arasında önyargıların yanı sıra, sosyal çevre ve eğitim sisteminden kaynaklı sorunlar ve maddi faktörler sayılıyor. Türkiye’de çocuk, yaşlı ve engelli nüfusun kültürel etkinliklere erişiminin yeterli olmaması katılımın önündeki bir diğer engel. Kültür mekânlarının bu nüfus yapısına yeterince uygun olmadığı belirtiliyor. Büyük şehirlerde trafik sıkıntıları, toplu taşıma eksikliği ve kurumların etkinlikleri duyurmadaki eksiklikleri de katılımı sınırlandırıyor. Raporda paylaşılan TÜİK verilerine göreyse yıllar içinde hane halkı harcaması artarken, kültür sanata ayrılan payın düşüşü söz konusu. Hane halkı kültür sanat tüketim harcamalarının oranı 2013’te yüzde 3,1’den 2014 yılında yüzde 3’e, 2015’te ise yüzde 2,9’a geriledi.

Sanatçı Hera Büyüktaşçıyan, tüm bunlara rağmen umutlu olduğunu belirtiyor: “2016 yılı birçoğumuz için piyasanın dışında, sanatsal paylaşım ve üretim dinamikleri adına çok iç açıcı bir dönem olmadı. Yaşanan tüm olumsuzluklara rağmen üreten insanlar olarak hepimizin sarıldığı tek şey, sanatsal üretimimiz oldu. Bana göre 2016’nın sonlarına doğru açılan sergilerde ve ortaya çıkan sanatsal üretimde bir yükselme ve yeniden kendini var etme hali söz konusu. Şu ana kadar açılan birçok sergi kendi içinde çok heyecan verici olduğu için kuşkusuz piyasanın da bu anlamda canlanacağını düşünüyorum. İçinde yaşadığımız dönemin siyasal anlamda toplumda ve ekonomide bıraktığı izlere rağmen, sanatsal anlamda kendini yeni bir dille ifade ederek yeniden var etme hali ortaya çıktı. Benim hissiyatım sanatsal alanda kendini yenileme halinin piyasada da olumlu yansımalarının olacağı.”

SANATA FİNANS SEKTÖRÜNÜN DESTEĞİ ARTIYOR

Dünyada ve Türkiye’de sanat piyasasının içinden geçtiği dönem pek iç açıcı sayılmasa da sektöre olan desteğini artırarak sürdürenler var. Bunların başında da finans sektörü geliyor. Koleksiyonerler ve sanat arasında bir bağ oluşturan online sanat platformu Artsy’nin araştırmaları, son 20 yılda finans sektörünün sanat yatırımlarını artırdığını gösteriyor. ARTNews’ün yıllık Top 200 Koleksiyoner listesine göre, finans 2016 yılında sanat piyasasının en büyük itici gücüydü. Ülkemizde de finans sektörü benzer bir eğilim gösteriyor. Ekonomik, politik ve sosyal koşulların değişmesiyle birlikte rekabet artıyor, hedef kitleler nazarında fark yaratabilmek için etkili yollar aranıyor. Kültür ve sanat alanında yer almak; olumlu bir imaj yaratabilmek ya da var olan imajı sürdürebilmek açısından bankalar için etkinliği kanıtlanmış bir strateji. Türkiye İş Bankası’ndan Garanti ve Akbank’a, Denizbank ve Albaraka Türk’ten QNB Finansbank ve Ziraat Bankası’na kadar finans sektörünün pek çok aktörü yayıncılıktan müzeciliğe, koleksiyonculuktan galericiliğe, sanat merkezlerinden orkestralara ve film festivallerine kadar uzun yıllardır sanat piyasasının içinde. Akbank Sanat, Ziraat Bankası galerileri (Tünel Sanat Galerisi, Kuğulu Sanat Galerisi, Kızıltan Ulukavak Sanat Galerisi) ve SALT gibi sanat merkezleri danstan müziğe, arşivcilikten güncel sanatlara kadar pek çok branşta sanata yönelik katkılarını sürdürüyorlar; müzeleriyle Türkiye’nin ekonomik tarihlerine ışık tuttukları kadar kültürel ve toplumsal belleğin korunmasında da önemli roller üstleniyorlar.

Türkiye İş Bankası da sanatın önemli destekçilerinden. Kurum motivasyonlarını şöyle açıklıyor: “Ülkemizin yalnızca ekonomik gelişimine değil toplumsal gelişimine de katkı sağlıyoruz. Özellikle, kültür sanata verdiği desteği ilk yıllarından bu yana sürdüren banka bu alandaki faaliyetlerini; Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İş Sanat Konser Salonu ve Kibele Sanat Galerisi, Türkiye İş Bankası Müzesi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi (MSGSÜ) bünyesinde kurulan Türkiye’nin ilk bilimsel Sanat Eserleri Konservasyonu ve Restorasyonu Laboratuvarı, arkeoloji sponsorlukları ve İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV) Uluslararası İstanbul Müzik Festivali’ne katkıları ile devam ettiriyor. Ayrıca gençlere sanatı sevdirmek, sanatı hayatlarının bir parçası haline getirmek, kurumun üzerinde önemle durduğu konular… Bu kapsamda, gerek İş Sanat gerekse Türkiye İş Bankası Müzesi çatısı altında çocuklara ve gençlere yönelik çeşitli etkinlikler düzenleniyor. İş Bankası için kültür sanat başlığının da içinde yer aldığı kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında ayrılan bütçeler ve bu faaliyetlerin marka algısına katkısı değil, yaratılan toplumsal değer ve ulaşılan kişi sayısı önem taşıyor. Sanatın insanları bir araya getirmede ve beraberlik duygusu yaratmadaki olağanüstü katkısına inanan banka, bu hassasiyetle uzun soluklu ve yaygın projeler gerçekleştiriyor. Köklü bir



Sektöre göre Top 200 koleksiyoner, ArtNews 2016

The Wall Street Journal’da 2009 yılında yayınlanan “An Emerging Art Market: Turkish Contemporary” başlıklı Margaret Studer makalesine göre, Türkiye yıllar öncesine kadar çağdaş sanat pratiğiyle yükselen pazarlardan biri sayılıyordu.

sosyal sorumluluk anlayışına sahip İş Bankası, önümüzdeki yıllarda da aynı anlayışla ülke yararına sosyal sorumluluk projeleri hayata geçirmeye devam edecek.”

YATIRIM ARACI OLARAK SANAT

Finans sektörünün sanat piyasasına olan desteği yalnızca sponsorluk ve kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarıyla da sınırlı değil. Pek çok finans kuruluşu son yıllarda sanat piyasasının büyümesine yönelik olarak yatırım ve varlık yönetimi hizmetleri de vermeye başladılar. İstanbul Art News’te yayınlanan, 2015 tarihli “Sanat Piyasasının Yeni Oyuncuları: Bankalar” makalesinde yazar Meryem Koç, “Art Basel’ın sponsorlarından olan UBS Group’un 2011 yılında sanat koleksiyonundan elde ettiği kârın tek başına diğer bankacılık hizmetlerinden edindiği kârı geçtiğine dair bir söylenti bile var. Yani 35 bin modern sanat eserinin bulunduğu koleksiyonun, yüzde 45 kâr oranına sahip diğer bankacılık hizmetlerini geçtiği söyleniyor. Bu rakam sanata etkin bir yatırım aracı olarak verdikleri önemin net bir göstergesi” yazmıştı. Meryem Koç’un yazısı şöyle devam ediyordu: “Bankalar sanat koleksiyonu yapan ya da sanata yeni ilgi duyan, aynı zamanda değerli bir koleksiyon oluşturmak isteyen fakat eserlerin değerlerini ölçmek için bir danışmanlık hizmetine ihtiyaç duyan kişilere çeşitli hizmetler sunuyor. Bunun yanı sıra sanatseverlere, bir sanat eserini uygun kredilerle satın alma imkânı veriliyor ya da sahip olduğu eserleri satmak isteyen koleksiyonerlere yardım ediliyor. Sanat piyasasındaki karmaşık yapıyı anlamak ve doğru tercihlerle riskleri azaltmayı sağlamak adına, sanat dünyasından uzman kuruluş ve kişilerle işbirlikleri yapılıyor.”

UBS elbette yalnız değil. Deutsche Bank, Citi Private Bank, HSBC ve ING gibi uluslararası kuruluşlar da özel müşterilerine sanat alanında yatırım amaçlı danışmanlık hizmetleri verdikleri gibi, kurumsal çatıları altındaki sanat koleksiyonları üzerinden de varlık yönetimi gerçekleştiriyorlar. Türkiye’de de Yapı Kredi, Kuveyt Türk ve Türk Ekonomi Bankası (TEB) de özel bankacılık birimleriyle sanat danışmanlığı hizmeti veren ve sanat harcamalarına yönelik krediler sunan finans kurumları arasında.

Sanat satın alımlarında hiçbir geri dönüşün garantisi yok zira pazara yönelik düzenlemeler henüz çok sıkı değil. Müzayedelerin bir kısmının kapalı gerçekleşmesi de, pazar büyüklüğünün net büyüklük bilgisine ulaşılmasının önüne geçiyor. Sanat danışmanlarının tavsiyeleri ise sanat alımının öncelikli olarak kişinin sanatsal hazzı için yapılması, yatırımın ikincil olması yönünde. Elbette, satın aldığınız yapıtın ilk sizin tarafınızdan keşfedilmiş, geleceğin sanat yıldızına ait olabileceğini hayal etmek heyecan verici olabilir. ■

Yıl boyu sanat.
Yıl boyu festival.

Dünyaca ünlü sanatçılar,
klasik müzikten caza, danstan
performansa dopdolu bir sezonla
bu yıl da İş Sanat'ta.

İş sanat

issanat.com.tr /issanat /issanat

Yeni nesil mekânlarda sanatın ötesine geçin...

Tüketicilere tek bir kategoriden çok daha fazlasını sunan yeni nesil sanat mekânları, tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda şekilleniyor ve sadece bir galeri olmaktan çıkarak çok daha fazlasını aynı çatı altında bulunduruyor. Tüketicinin her alanda değişen algısı sanat mekânlarında kendini nasıl gösteriyor?

GÖNÜL HADIMLI

Yaşamın hızlı akışının son yıllarda evrimleştirdiği unsurlardan bir tanesi de sanat mekânları. Tüketicinin değişim gösteren talepleri doğrultusunda kültür ve sanatın salt birlikteliği yok oluyor ve alışılmışın dışında, bambaşka formlarda kültür ve sanat kavramları yeniden doğuyor. Özellikle metropollerde odak noktası dışında çok fazla vakit harcamak zorunda kalan tüketici, kompakt bir tüketim alanına ihtiyaç duyuyor. Bu doğrultuda sanat mekânları da evrimleşiyor ve sanat da tüketicinin gözünde metalaşıyor ya da metalaşan diğer unsurların yanında konumlanıyor.

KENTLEŞEN SANAT OLGUSU

Sanat da dahil olmak üzere, birden fazla ürünü tek bir alanda görmek ve aynı alanda tüketmek isteyen günümüz tüketicisinin sanat mekânlarına yönelik algısını değiştirmesiyle, yeni nesil sanat mekânlarının doğuşuna şahitlik ediyoruz. Gerek içerisinde olan dükkânlarıyla, tasarım ürünleriyle gerek AVM'lerin içerisinde konumlandırılmasıyla sanat mekânları da artık tüketiciye, tüketicinin talebi doğrultusunda bir ürün sunmak zorunda bırakılıyor. Bu ürün kartelası sanat mekânlarında hem tüketiciye sanat kavramının dışında sunulan birçok şeyi hem de tüketiciye sunulan birbirinden çok farklı çizgilerdeki sanat biçimlerini kapsayabiliyor.

Konuyla ilgili Zorlu PSM Genel Müdürü Murat Abbas şöyle diyor: “Dünyaya baktığımızda bu eğilim bir süredir mevcut. Bir opera binasında, çağdaş sanat enstalasyonu görebiliyor; bir çağdaş sanat müzesinde müzik performansları izleyebiliyoruz.”

Abbas bahsettiği eğilime örnek olarak; Londra'daki Barbican Centre'ı, New York'taki Carnegie Hall'u ve The Museum of Modern Art'ı (MOMA) veriyor.

Londra'daki Barbican Centre; tiyatro, sinema, dans performansları, müzik dinletileri gibi birçok seçeneği tüketicisine sunuyor ve bunun yanında bünyesinde restoranlar da barındırıyor'. Tabii ki içerisinde sanat eserlerinin satışa sunulduğu bir mağazası da var. Aynı şekilde MOMA da, kapısından içeriye adım atan sanat tüketicilerine, sanat tabanında birçok farklı ürün sunuyor. İspanya'da, Birleşik Arap Emirlikleri'nde, İtalya'da ve ABD'de faaliyet göstermekte olan Guggenheim Müzesi'nde sanat birçok yönüyle tüketicilerin karşısına çıkarılıyor. Dahası, müzenin mağazalarında, özel desenli su mataralarından bez çantalara kadar birçok farklı ürün bulabilmek mümkün.

SANAT AVM'LERİ

Sanatın bireyleri tüketime yönlendirmek amaçlı içeri çektiği bir nokta da sanat AVM'leri. Dünyada en çok göze çarpan örneklerden bir tanesi olan Çin Halk Cumhuriyeti'ndeki K11 Sanat AVM'si, 2013 yılında Şangay'da açıldı. Katlarından bir tanesinin müzeye ayrıldığı AVM'de, bir müzenin sunduğu çoğu unsura ulaşabilmeniz mümkün kılınıyor. Ayrıca binanın dış cephesin-

‘Dünyaya baktığımızda bu eğilim bir süredir mevcut. Bir opera binasında, çağdaş sanat enstalasyonu görebiliyor; bir çağdaş sanat müzesinde müzik performansları izleyebiliyoruz.’

de de oldukça dikkat çekici bir nokta var; şelale. Çin’in ilk sanat AVM’si’nin dış cephesi Asya bölgesindeki en uzun dış mekân şelalesinden oluşuyor.

Beyrut’ta ise bu akımın tohumları geçtiğimiz Eylül ayında filizlendi. Tony Salamé, tüketicilerine lüks ürünlerin sunulduğu Aïshti AVM’sini sanatla entegre ederek resmi açılışını yaptı. AVM’nin iki yakında bulunan çok geniş cam duvarlar, ziyaretçilerine AVM’nin içerisinde alışveriş yaparken sanat parçalarını da inceleme fırsatı sunuyor.

Aynı zamanda Polonya’da, koleksiyoncu Grazyna Kulczyk, Stary Browar’ı 2003 senesinde kurdu. Mağazaların ve restoranların yanı sıra, AVM’nin içerisinde ücretsiz girişli, kâr amacı gütmeyen sanat galerileri de bulunuyor.

Sanatın tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusundaki evrimi bir son bulmayacak. Önümüzdeki dönemlerde de daha yaratıcı, daha yenilikçi alternatiflerle sanatın kendi kendisini yenilemesine şahitlik edeceğiz.■

Aïshti Kompleks, Lübnan

Stary Browar Sanat ve İş Merkezi, Polanya

K11 Sanat Alışveriş Merkezi, Çin Cumhuriyeti

MURAT ABBAS

-

Zorlu PSM Genel Müdürü

‘MİSYONUMUZ YENİ ALANLAR, ÖĞRETİLER, ALIŞKANLIKLAR KATMAK’

Tiyatro salonu, konser salonu ve sanat galerisi gibi alışkın olduğumuz kavramlar sanatseverin beklentilerine göre yeniden şekillenmeye başladı. Biz de Zorlu PSM olarak, sadece bir müzikal sahnesi, bir tiyatro salonu ya da bir opera binası olmak yerine, bunların tümünü barındıran bir omurga oluşturduk. Özellikle metropol hayatında kısa zamanlarda çok iş halletme; kendimize ayırdığımız çok limitli zamanları da maksimum verimde, yenilikleri tecrübe ederek geçirme gibi bir eğilimimiz mevcut. Bu ihtiyaca cevap vermek de biz sektör temsilcilerinin öncelikleri arasında yer alıyor.

Dünyaca ünlü çoğu marka, pazarlama stratejilerini paylaşım, deneyim ve interaktivite üzerine kuruyor. Biz de kendi ürünümüz olan “sanat”ı daha paylaşılabilir bir hale getirmeye çalışıyoruz. Bizim Zorlu PSM’de, Ana Tiyatro’muzda bir müzikal oynarken, galeri alanımızda interaktif bir serginin etkinlik öncesi gelen ziyaretçilerimizi karşıladığı günlerimiz oluyor. Bir yandan Drama Sahnesi’nde tiyatro oyunu; diğer bir yandan Studio’da bir DJ performansı, tamamen farklı ve genç kitlelere ayrıcalıklı bir zaman yaşatıyor. Misyonumuz bu anlamda sadece talebe yanıt vermek değil; yeni alanlar, öğretiler, alışkanlıklar da katmak; birlikte önyargıların, kalıpların dışına çıkabilmek...

PSM’de de misafirlerimizin bizden bazı beklenti ve talepleri oluyor... Bu bağlamda geçtiğimiz sezon DJ performansları, parti ve canlı grup konserleri için yoğun olarak kullanmaya başladığımız Studio’yu; müzikseverler çok sevdi. Yine geçtiğimiz yıl başlattığımız, “sahne üzeri ayakta konser” konseptimiz bizim için en değerli dönüşümlerden biri... Dev prodüksiyon, konser ve müzikallere ev sahipliği yapan Ana Tiyatro’nun sahnesini, 3 bin kişilik ayakta konserlere açtık. Hem tekil konserlerimizd em de festivallerimizde sunduğumuz bu deneyimi ziyaretçilerimiz çok seviyor.

Sanatçıların, izleyicilerin ve genç neslin talepleri, duyarlı yorumları, yaratıcı önerileri bizleri beslemeye devam ediyor. Elimizden geldiğince tüm taraflar arasında denge kurmaya ve tümünün beklentilerine yanıt vermeye çalışıyoruz. ■

BEYAZ PERDE

Filmler filimlere karşı

Türkiye’de hiç de azımsanmaması gereken bir kitle, sanat filmlerine ilgi duyuyor, sayıları 10’u aşan ve birçoğu uluslararası olan film festivallerini takip ediyor ve bu alanda faal olan hatırı sayılır oyuncuları bu ilginin karşılıksız kalmaması konusunda çalışmaya teşvik ediyor.

HALUK KASARCI

Takvim yaprakları 1914’ün 14 Kasım’ını gösteriyor. Günlerden Cumartesi. Rusların 93 Harbi’nde elde ettikleri zaferi ve savaşta yitirdikleri askerleri yad etmek için Ayastefanos ya da bugünkü adıyla Yeşilköy’de inşa ettikleri abidenin tanıklık ettiği son gün doğumu. Birinci cihan harbinde Almanlarla saf tutacak Osmanlı ve karşı cephede yer alacak Rusya’nın gerginleşen ilişkilerine dair bir not olarak tarih kitaplarında yerini alan abide, söz konusu politik sebeplerden ötürü yıkılışıyla aynı zamanda bambaşka bir hikâyenin doğumunu da temsil ediyor: Ayastefanos’taki Rus Abidesi’nin Yıkılışı, Türk sinemasının miladı. Fuat Uzkınay’a ilk Türk sinemacısı unvanını getiren bu siyah beyaz, belgesel niteliğindeki yapımın artık klasikleşen bir espri konusu olan “Belgesel izliyor, caz dinliyorum” ruh haline ne denli etki ettiği bilinmez, Türk sinemasının 1914’ten bugüne kat ettiği mesafenin ne denli uzun olduğu aşikâr.

Lumiere kardeşlerin 1895’te tüm dünyaya armağan ettiği deneyimin ne denli sıradışı olduğu düşünüldüğünde, bu topraklarda karşılık bulmaması için hiçbir sebep olmadığını anlamak çok da zor olmamalı. Peki, Türkiye’nin sinema tarihini anlatan ve -öyle ya da böyle- bir belgeselle başlayan kitabın yakın dönemi anlatan sayfalarında neler yazıyor?

ŞU ADI ÇIKMIŞ AYRIM

Türk sinemasının tarihini herkesin hemfikir olmasını beklemeden, belli başlı dönemlere ayırmak mümkün: Muhsin Ertuğrul’un öncü rol oynadığı 1922-1950 yılları veya ülkedeki sosyo-politik kabuk değişiminin kaçınılmaz olarak tesir ettiği 1980-1990 arası gibi. Son yıllarda ülkece hatırı sayılır bir atılım yaşadığımız yedinci sanatta en kritik tarihlerden birinin 2004 olduğuna ise şüphe yok. Zira sinema filmlerinin uluslararası değerlendirme ve sınıflandırma sistemine geçişini sağlayan 5224 sayılı “Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi Ve Sınıflandırılması İle Desteklenmesi Hakkında Kanun”, o tarihten bu yana film üretimi ve seyirci sayılarında yaşanan artışı da beraberinde getirmiş durumda. Artan üretim ve ilginin gişedeki yansıması nasıl peki? Yanıt, yedinci sanat ifadesindeki ikinci kelime üzerinde nasıl bir hassasiyete sahip olduğunuza ve bu kelimenin altını doldururken ne kadar esnek olabildiğinize göre değişiklik gösterebilir.

Yerli-yabancı ayırt etmeksizin, Türkiye’de gişe başarısı en yüksek olan filmler sıralamasında ilk üç sıra, yakın dönemde beyazperdede boy göstermiş komedi filmlerinin. Her ikisi de 7,5 milyon sınırını zorlayan Recep İvedik 5 ve Recep İvedik 4’ü 7 milyona yakın izleyiciyle buluşan Düğün Dernek filmi takip ediyor. Herhangi bir sinema filminin sanatsal bir değere haiz olup olmadığını tespit etmek pek kolay olmasa da, burada yalnızca ilk üç sırası anılan listenin devamında da sanat filmlerine rastlamanın pek mümkün olmadığını not etmekte fayda var. Bu Türkiye’deki sinemaseverlerin zevklerine yönelik burnu büyük bir durum tespiti yapmak için gayet yeterli, ancak gişe ve sanat filmlerinin popüleritesine ilişkin bu veri “gişe filmi”nin membaı Amerika Birleşik Devletleri’nde de pek farklı değil.

Arkalarında büyük prodüksiyon ve pazarlama bütçeleri, “yıldız” oyuncular ve çılgınca dağıtım ağları olan filmlerin bu imkânlardan mahrum olanlardan çok daha fazla kişiye ulaşmaları ve buna mukabil hasılat elde etmeleri, dünyanın neresinde olursa olsun anlaşılması pek de zor bir durum gibi durmuyor. Üstelik aynı durum, yapımları estetik değerlerinden bağımsız olarak ve salt sağladıkları ticari gelir üzerinden mukayese etmenin de makul olmadığını kanıtlar nitelikte.

Bu gerçekle ne kadar kolay yüzleşilirse, madalyonun görece daha az popüler olan diğer yüzünün tamamen boş olmadığı gibi; bilakis birbirinden kıymetli işlemelere sahip kendine has bir dokusu olduğunu görmek de o kadar kolaylaşıyor. Türkiye’de hiç de azımsanmaması gereken bir kitle, sanat filmlerine ilgi duyuyor, sayıları 10’u aşan ve birçoğu uluslararası olan film festivallerini takip ediyor ve bu alanda faal olan hatırı sayılır oyuncuları bu ilginin karşılıksız kalmaması konusunda çalışmaya teşvik ediyor.

MERAKLILARI SANAT FİLMLERİYLE BULUŞUYOR

Türkiye’de uzunca süredir devam eden ulusal ve uluslararası film festivallerini takip eden kitle bir süredir festival takvimlerinin dışında da sanat filmlerine kolaylıkla erişim sağlayabiliyor. M3 Film ve Kariyo Ababay Vakfı işbirliğinde 2013’ten bu yana vizyona girmekte zorlanan ancak ulusal ve uluslararası festivallerde ilgi gören filmlerin yıl boyunca seyredilmelerini sağlamak amacıyla kurulan Başka Sinema, bu alanda faaliyet gösteren önemli oyunculardan biri. Bu yola 1 Kasım 2013’te 2 şehir ve 4 salonda çıkan Başka Sinema bugün itibarıyla yoluna 7 il ve 22 salonda devam ediyor.

Sanat filmlerinin cazibesine karşı koyamayanlardan bir diğeri de Mars Group. Sektörün etkili ve iddialı oyuncusunun 2017’nin ilk ayında CGV Arthouse ismiyle devreye aldığı salonlar ilk ayında yalnızca 3 sinemada meraklılarıyla buluşmuştu. Bugün itibarıyla 7 sinema salonunda kendine yer bulan CGV Arthouse, ayda ortalama 10 bin sinemaseveri ağırlıyor.

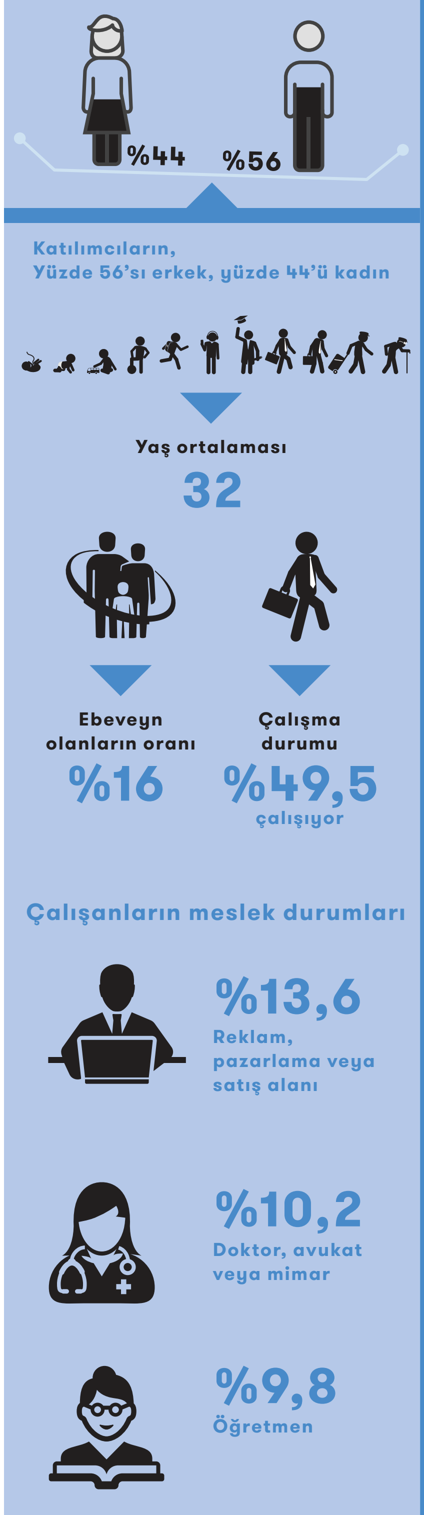
Sanat filmlerine dair yaşanan en önemli sorunlardan birinin tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de gösterime girecek salon bulmakta zorlanması olduğu düşünülürse, bunu aşabilmek adına Başka Sinema ve CGV Arthouse gibi örneklerin çoğalması gerektiğini söylemek gerekiyor. Türkiye’de tüm zamanların en çok izlenen filmi Recep İvedik 5’in 394, geçtiğimiz yılın en iyi film Oscar’ını kazanan Moonlight’ın ise yalnızca 26 lokasyonda gösterime girmiş olması bu konuda kaydedilebilecek ilerlemeyi anlatmak adına yeterli.

ENDİŞEYE MAHAL YOK

Vizyondaki “başarı” konusunda farklı beklentiler gişe filmleri ve sanat filmlerini kalın bir çizgiyle birbirlerinden ayırıyorsa da, şartlar ne olursa olsun beyazperdenin bir parça daha rafine bir seyir zevki arayanları asla yüz üstü bırakmayacağı ortada. Zira tavrını bağımsız-sanat filmlerinden yana koyan ve hayli niş bir grup oluşturan izleyiciler giderek artan bir ilgiyle özellikle büyük şehirlerde sanat filmlerinin penetrasyonunun artmasına sebep oluyor.

Variety’nin ABD edisyonundan Iain Blair’e konuşan Sony Pictures Classics Eş Başkanı Tom Bernard’a kulak verin: “Bağımsız sinema giderek kuvvetlenen gişe filmleri karşısında hayatta kalabilecek mi?” sorusuna yanıt veren Bernard “Elbette, dünya yalnızca gişe filmlerinin etrafında dönmüyor. İncelikli sinemanın asla yok olmayacak bir alıcısı var.” Bernard’ın gişenin dev isimlerinin bu alanı yok saymadıklarını kanıtlayan bir de gözlemi var: “AMC, Cinemark ve Regal gibi gişe filmleri konusunda çalışan büyük oyuncular her hafta bağımsız filmler için yer ayırmaktan geri adım atmıyorlar.” ■

36’NCI İSTANBUL FİLM FESTİVALİ İZLEYİCİ PROFİLİ*



Katılımcıların, Yüzde 56’sı erkek, yüzde 44’ü kadın

Yaş ortalaması

32

Ebeveyn olanların oranı

%16

Çalışma durumu

%49,5 çalışıyor

Çalışanların meslek durumları

%13,6 Reklam, pazarlama veya satış alanı

%10,2 Doktor, avukat veya mimar

%9,8 Öğretmen

***Kaynak: GFK, Mayıs 2017**

CGV ARTHOUSE’TA EN ÇOK İZLENENLER*

1. Kedi
2. Blue
3. Night on Earth
4. Dangal
5. Eternity
6. Personal Shopper
7. The Age of Shadow
8. The Handmaiden

*** Kaynak: CGV Mars Cinema Group**

BAŞKA SİNEMA’DA EN ÇOK İZLENENLER*

1. İtirazım Var
2. Whiplash
3. Birdman veya Cahilliğin Umulmayan Erdemi
4. Fakat Müzeyyen Bu Derin Bir Tutku
5. Yozgat Blues
6. Sivas
7. Kesik
8. Gece Vurgunu
9. Sen Şarkılarını Söyle
10. Foxcatcher Takımı

*** Kaynak: Box Office Türkiye**

TÜRKİYE’DE DÜZENLENEN FİLM FESTİVALLERİ

Adana Altın Koza

Antalya Altın Portakal Film Festivali

Ankara Uluslararası Film Festivali

Uluslararası İstanbul Film Festivali

Uluslararası Eskişehir Film Festivali

Randevu İstanbul Film Festivali

Gezici Festival

!f İstanbul Uluslararası Bağımsız Filmler Festivali

Uçan Süpürge Uluslararası Kadın Filmleri Festivali

Malatya Uluslararası Film Festivali

Uluslararası Gezici Filmmor Kadın Filmleri Festivali

SineMASAL Açıkhava Sinema Festivali

Android'ler gerçek koyunları düşlediğinde...

Philip K. Dick, Blade Runner filmine ilham veren hikâyesinde android'lerin rüyalarını merak etmiş, gördükleri koyunların elektrikli olup olmadığını sormuştu. Yapay bir zekanın rüyası gerçek mi yoksa gerçek-ötesi mi olacaktı? Bugün de benzer bir soruyu sanat bağlamında soruyoruz: Yapay zeka gerçek bir sanat mı üretir yapay bir sanat mı?

ALEV KAYNAK

İnsanı icat edilmiş bir kavram olarak düşünmek kulağa hâlâ avangard gelebiliyor. Fransız düşünce tarihçisi Michel Foucault, 1966 yılında yayınladığı Kelimeler ve Şeyler kitabının son satırlarını bu fikre adamıştı: “İnsan, yakın tarihin bir icadıdır ve günün birinde silinip gidecektir, deniz kenarında kumun üzerine yazılmış suretler gibi.” Her yeni ve büyük felsefi ve bilimsel kavramın ardında bir paradigma değişimi; kendimizi ve dünyamızı anlayabilmek üzere öne sürdüğümüz kategorileri farklı olanlarıyla ikame etmemiz yatıyor. Bugünlerde de “insan”ın tanımını değiştirmek üzere olabiliriz; hatta onu tümden geride bırakıyor bile olabiliriz.

Peki, tüm bunların sanatla ne ilgisi var? Üstelik sanat, bugüne dek hiçbir zaman tanımını, faalinin bir insan olmasından almamışken. Hatta antik dönemlerin sanatı; basitçe doğayı taklit edip, daha önce mevcut olmamış bir şeyi varlığa getirebilmekten ibaretti. Doğa; var olmanın vücut bulduğu, üzerinde ve aracılığıyla sanatın gerçekleştiği bir mecraydı, tıpkı insan gibi. Eylemlerinin gelecek formunu öncesinde zihninde tahayyül eden bilinç ve kontrol sahibi özne fikri, esrime ve aşkınlığa çoğu zaman teslim olunmasıyla ortaya çıkan sanatsal deneyimle pek uyum içinde sayılmazdı.

Sanatın öznesinin kim olduğu ya da sanatın tam anlamıyla insan eylemi sayılıp sayılamayacağı elbette koleksiyonerleri, yatırımcıları, tarihçi, eleştirmen, danışman ve sanatçılarıyla yüzlerce milyar dolarlık bir ekonomi oluşturan sanat endüstrisi için kayda değer bir sorgulama teşkil etmiyor. Ancak bu endüstrinin de yüzleşmesi gereken zira öncüllerini sarsabilecek 100 yıllık bu yaşlı sorular yeniden hortluyorlar şu günlerde. Niye mi? Artık insan dışı yaratıklar “sanat” olarak adlandırılan pratikte eserler vermeye başladılar. Sanat endüstrisi, otorite figürlerinin yapay zekanın elinden çıkan yapıtları, insan yapıtlarından ayıramadıkları bir dönüm noktasına ulaştı.

İNSANLIĞIN BİLGİSİ ORTAK ÇATIDA TOPLANIYOR

2016 yılının Eylül ayında Facebook, Microsoft, Google, IBM ve Amazon bir araya gelerek yapay zeka konusunda bir işbirliğine (Partnership on Artificial Intelligence to Benefit People and Society) vardılar. Buna göre Silikon Vadisi'nin beş devi, kamuoyunu yapay zeka çalışmaları konusunda bilgilendirecek ve geleceğe yönelik bazı standartlar tesis edecek. İşbirliğinin kapsamında, araştırmalar, en iyi pratiklerin önerilmesi, insanlar ve AI sistemler arasındaki olası işbirlikleri ve etik sorunların tartışılması olacağı gibi, kurumsal ve kurumsal olmayan temsilciler, STK yetkilileri ve akademisyenler de bu işbirliğine katılabilecek. Apple'ın ya da Elon Musk'ın sahibi olduğu herhangi bir şirketin bu kutsal ittifaka katılmayışı akıllarda soru işaretleri uyandırsa da, insanlığın bilgisini büyük bir zekada toplama projesi başlı başına heyecan vericiydi.

Kullanıcılardan elde edilen yazılı ve görsel bilgi örüntüleri sayesinde yeni bir zekâ üretme konusunda Google, Jorge Louis Borges'in sonsuz bir kütüphane tasviri verdiği öyküsündeki Babil Kütüphanesi gibi işlev görmesi itibarıyla, diğer şirketlere nazaran epey avantajlı

Heyecan verici olsalar da tüm bu gelişmelerin ışığında, yapay zekanın hâlâ yokluk-varlık oyununu oynayamadığını, çıktılarını ancak ve ancak insan üretimi pek çok verinin analizi sonucunda üretebildiğini ifade etmeliyiz.

durumda. Elinde çok fazla kullanıcı bilgisi mevcut olduğu gibi Facebook, Maps, Tinder ve Instagram gibi sosyal ağlar sayesinde elde ettiği verilerle insani davranış algoritmalarını oluşturabiliyor. Google'ın yapay zeka projesi DeepMind ise kendi kendine öğrenebilen ve yapay nöronları arasında kendi kendine bağlantılar üretebilen bir sistem. Yapay zeka çalışmalarının sanatla kesişmesi ise çok sürmedi zira DeepMind, DeepDream ile sanatsal yargının nesnesi olabilecek imgeler üretmeye başladı.

ANDROID'LERİN DÜŞLERİNDE NELER VAR?

1982 tarihli kült film Blade Runner'a kavramsal şemasını ve ilhamını veren 1968 tarihli Philip K. Dick öyküsü "Androidler elektrikli koyun düşler mi?" yazıldığından bu yana, yapay zeka sistemlerinin rüyalarında neler görebileceklerini, onlar için beş duyu üzerinden ilişki kurulan fiziksel dünyanın ötesine geçebilmenin ne anlama gelebileceğini tartışıyoruz. Son yıllardaysa görüyoruz ki androidlerin rüyalarını yalnızca kablolara ve enerji kaynaklarına bağlı elektrikli objeler değil, gayet sıradan ve doğal nesneler de süsleyebiliyor.

DeepMind'ın sanatsal çalışmalarını temsil eden DeepDream, Google görsel aramalarda kullanılan nöron network'leriyle oluşturulan bir kod ve DeepMind'a gösterilen imgelerin ardından yapay zekanın uykuya dalması ve maruz kaldığı milyonlarca imgeyi piksel piksel tarayarak, sonrasında algoritmalardan oluşan bir rüya görmesi sonucu ortaya çıkıyor. DeepDream'in yapay atölyesinden çıkan sonuçları görsel bir gürültü ya da iki boyutlu nesnelerin üst üste yığılmasından oluşan bir kalabalık olarak tanımlayanlar olduğu gibi (DeepDream'in zaman içinde objeler arasındaki mekânsal boşluğu ve fiziksel sınırları kavrama yetisi kazandığını ekleyelim) dikkate değer bulanlar da var.

Geçtiğimiz Şubat ayında Google, San Francisco galerilerinden birinde açık artırma düzenleyerek DeepDream'in çalışmalarını ilgililerle buluşturdu. Vincent van Gogh gibi ressamların eserlerinden de izler taşıyan ve kağıt üzerine basılan görseller arasında bazıları 8 bin dolardan alıcı buldu. Google birkaç aydır da AI Deneyleri (AI Experiments) ismini verdiği bir web sitesinde machine learning süreçlerini hızlandıracak araçlar üzerine çalışıyor. Site ziyaretçileri burada bir dizi machine learning tekniği kullanan programların tadını çıkarırken, aynı zamanda da yapay zeka sistemlerinin gelişimine katkıda bulunuyor.

TARİHİN AI İMZALI İLK MÜZİK ALBÜMÜ

Makine yaratıcılığı yalnızca görsel alanlarla da sınırlı değil. Sony'nin araştırma laboratuvarı CSL de epeydir yapay zeka sistemlerinin ürettiği –söz ve müzik yazımını üstlendiği- bir albüm yaratma fikri üzerinde çalışıyor. Sony'nin AI sistemi FlowMachines, geniş bir veritabanındaki parçaları analiz ederek incelediği müzik türünün kompozisyonlarına uygun çıktılar üretiyor. Örneğin, Daddy's Car isimli AI parçası, The Beatles üslubunda üretilmiş bir melodi. Elbette, son dokunuş bir insana ait. Aranjman ve söz yazımı Fransız besteci Benoît Carré imzasını taşıyor. IBM J.T.Watson Research Center araştırmacılarından Francesca Rossi de bu noktanın altını çizerek, AI tarafından üretilen yaratıcı çıktıların bağımsız birer eser olarak algılanmaktansa insan emeğini zenginleştiren destek noktaları olarak kabul edilmesi gerektiğini belirtiyor: "Bana kalırsa AI, insanın yaratıcı sınırlarını bir adım öteye taşımasına katkı sağlayabilir. Nihayetinde bizim yaratıcılığımız da anın ilhamından ortaya çıkmıyor, etrafımızdaki dünyayı yani tonlarca veriyi analiz ederek somut bir forma kavuşuyor. Bu nedenle, AI sistemlerinin katkısıyla ne kadar çok veri inceleyebilirsek, yaratıcılığımız da o kadar artacaktır."

Google'ın da sürprize mahal bırakmayacak bir şekilde bu alanda çalışmalar sürdürdüğünü, Magenta programıyla müzik ve sanat üretecek algoritmalar üzerinde araştırmalar yaptığını ekleyelim. 21 Ağustos'ta ise tarihin ilk yapay zeka albümü IAMAI yayınlandı. Albüm, eğlence dünyasının yerlilerinden Amerikalı müzisyen ve dijital stratejist Taryn Southern ve yapay zeka Amper ortaklığının sonucu. Yapay zekayı yaratan ekipte yer alan Drew Silverstein, Amper'ın tek başına çalışmak için tasarlanmadığını, müzisyenlerle işbirliği yapacağını belirtiyor. Bununla birlikte Amper, bugünün müzik bestesi yapan AI'larından farklılaşarak, AI tarafından üretilmiş işin sonrasında insanlar tarafından yorumlanarak kimi zaman akor ve melodilerin tamamen değiştirilmesiyle nihai biçimine kavuşturulduğu modeli kırıyor zira Amper albümdeki tüm nota yapılandırmaları ve enstrümentasyondan tek başına sorumlu.

MODA VE TEKNOLOJİ

Moda dünyası da şu sıralarda teknoloji güdümlü yeni istikametlere yöneliyor. Geçtiğimiz yıl Berlin menşeli moda platformu Zalando, Google ve Stink Digital'le bir araya gelerek sanal moda tasarımları üretebilmek

Google’ın açık artırmaya sunduğu DeepDream çalışmaları

için machine learning kullanan moda “deney”i Project Muze’u geliştirdi. Bu proje kullanıcıların “tüketicilerin ilham verdiği ancak kodların yarattığı” 3D tasarımlar ürettiği, 600 moda uzmanının bilgilerinden ve Google Fashion Trends raporundan yararlanan bir teknoloji üzerine kurulu. Teknoloji henüz emekleme aşamasında zira Project Muze’un hiçbir tasarımı henüz giyilebilir sayılmaz ancak endüstriyel anlamda bir söylem ve pratik değişimine yol açacağa, moda dünyasının üretim modellerinde yeni işbirliklerine davetiye çıkaracağa benziyor. Örneğin, moda alanında uzmanlaşmış veri analitiği şirketi Edited da 30 ülkeden ve 35 dilden perakendeci ve markadan topladığı 60 milyonluk moda ürününden oluşan veritabanını yapılandırılmış ve organize edilmiş bir enformasyon kütüphanesine dönüştüren yazılımıyla trendlere, tüketici davranış ve tercihlerine yönelik geribildirimler sunabiliyor çalıştığı markalara. Bu, sanatsal bir çıktı üretmese de stratejik kararlar ve envanter yönetimi konusunda büyük faydalar sağlayacak tasarımcılara ve moda üreticilerine.

SINIRLAR ERİYOR

College of Charleston, Rutgers University ve Facebook AI Search laboratuvarlarından araştırmacı, bilgisayar bilimci ve sanat tarihçilerinin oluşturduğu bir grup 21 Haziran’da arXiv’de bir makale yayınlayarak (Makalenin başlığı: “CAN: Creative Adversarial Networks Generating “Art” by Learning About Styles and Deviating from Style Norms”) sanatsal üretimde yeni bir sistem önerisinde bulundu. Önerilen sistem, sanat eserlerini inceleyerek üsluplar hakkında bilgi edindikçe, yepyeni yaratımlar ortaya çıkarabiliyor. Grup, daha iyi sonuçlar üretmek adına birbirine karşı çalışan iki nöron network’ün olduğu GAN (generative adversarial network) algoritmasını baz alan bir algoritmayı kısmı modifikasyona uğratarak gerçekleştirdi bunu. Algoritmanın orijinal tasarımında network’lerden biri bir çözüm üretirken, diğeri de bu çözümün sorunlu yanlarını ortaya çıkarıyor ve bu süreç arzu edilen sonuçlara ulaşılana dek sürüyor. Ancak grubun, sanatsal üretimi baz alarak ürettiği algoritmada, network’lerden biri daha önce çalıştığı sanatsal üsluplardan çıkarım yaparak bir imge tasarlıyor; 81 bin 500 resmi inceleyerek sanat olarak kategorize edilmiş yapıtlarla ve bu kategoriden dışlanmış fotoğraf ya da diyagram gibi görseller arasındaki ayrımları analiz edebilmek üzere eğitilmiş diğer network ise bu imge üzerinde yargılarda bulunuyor. Deneyin bir başka şaşırtıcı yanıysa, süregiden sürecin sonlarına doğru yargıda bulunan ikinci network’ün sanat olarak sınıflandırdığı görsellerin daha önce çalışılmış mevcut üsluplardan tamamen farklı stilistik özellikleri barındırması oldu. Araştırma grubu, deneyde ürettikleri algoritmik çıktıları, karşılaştırma zemini sağlamak üzere güncel sanatçıların belli başlı sanat fuarlarında sergilenmiş eserleriyle birlikte dijital bir anketle insanlara sunarak tepkileri kaydetti. İnsanlar, gerçek sanat ve yapay zeka sanatı arasındaki farkı anlayamadı.

Heyecan verici olsalar da tüm bu gelişmelerin ışığında, yapay zekanın hâlâ yokluk-varlık oyununu oynayamadığını, çıktılarını ancak ve ancak insan üretimi pek çok verinin analizi sonucunda üretebildiğini ifade etmeliyiz. Bu yalnızca sanatsal ya da felsefi bir tartışma olsaydı, yapay zeka ürünlerinin basitçe orijinal olmadığını söylemekle yetinebilirdik. Sanatın yalnızca form, figür ya da nesneyle ilgili olmadığını; kavramları da içerdiğini ve ifade biçimlerinin yaşama dair pek çok merak ve sorunun ardına düşülmesiyle ortaya çıkabildiğini eklerdik. Ancak bu aynı zamanda endüstriyel olan bir konu. Ortaya çıkan eserler, yaratıcı endüstrilerdeki iş yapma biçimlerine nasıl yansıyacak? Ekonomik ve kültürel değerini biricikliğinden alan sanat yapıtı, yeni paradigmada nasıl bir finansal ölçümlenmeye tabi olacak? Bu eserlerin telif hakkı kime ait olacak? Sanatsal ya da kültürel eserler, yaratıcılarına fikri mülkiyet sağlarken, bu eserleri tasarlama yetisi kazanmış tasarımların ürettiği eserler kimlere ait olacak? Yapay zeka üreticilerine mi? Bu sorular şimdilik ikincil görünebilir ancak yapay zeka teknolojileri zamanla yazılım programları geliştirip web siteleri açtıkça, kısa hikâyeler yaratıp mimari tasarımlar gerçekleştirmeye başladıkça, yalnızca birkaç şirket mi tüm entelektüel yaratımdan sorumlu olacak? Ve bu sorular arasında belki de en önemli olanı: Yaratıcılığın, belirli merkezlerden ya da insan ve mecralar kartelinden sıyrıldığı ve demokratikleştiği, bu nedenle de belirli bir sihir kaybına uğradığı doğru. Peki, bu süreçler sonucunda yaratıcılık tamamen yok mu olacak? ■

Tarihin ilk AI albümü IAMAI’yı yayınlayan Taryn Southern

Sektörün Hazinesine Erişmek İçin Abone Ol

300'ün üzerinde özel araştırma, 4500'ün üzerinde analiz ve yorum, sektörün eksiksiz kaydı... **MediaCat, Digital Age** ve **Pi** dergilerinin üçü bir arada, 10 yıllık arşivleriyle birlikte sizi bekliyor. İletişim dünyasının en önemli bilgi hazinesinden yararlanabilmek için, siz de abone olun.

Premium

~~105,00~~ **89 TL/Ay**

10 Kullanıcı

30+ Online Dergi

12+ Tematik Dergi Eki

30+ Özel Araştırma

200+ Sektör Analizi

Online Erişim: Bilgisayar, Tablet ve Telefondan Erişim

Dijital Arşiv: 10 Yıl, 150+ Sayı ve Ek, Binlerce Özel Araştırma ve On binlerce Sektör Analizi

Premium Plus

%21 İNDİRİM

~~465,00~~ **369 TL/Ay**

50 Kullanıcı

30+ Online Dergi

12+ Tematik Dergi Eki

30+ Özel Araştırma

200+ Sektör Analizi

Online Erişim: Bilgisayar, Tablet ve Telefondan Erişim

Dijital Arşiv: 10 Yıl, 150+ Sayı ve Ek, Binlerce Özel Araştırma ve On binlerce Sektör Analizi

Premium Gold

%32 İNDİRİM

~~2.150~~ **1.469 TL/Ay**

500 Kullanıcı

30+ Online Dergi

12+ Tematik Dergi Eki

30+ Özel Araştırma

200+ Sektör Analizi

Online Erişim: Bilgisayar, Tablet ve Telefondan Erişim

Dijital Arşiv: 10 Yıl, 150+ Sayı ve Ek, Binlerce Özel Araştırma ve On binlerce Sektör Analizi

Detaylı bilgi için:
ASLI AYAR • asliayar@kapital.com.tr
Tel: 0212282 26 40 **D:** 221

pi | digitalage | MediaCat

SAMSUNG
LIVE
Kapalıyken sanat eseri, açıkken televizyon.
THE FRAME
Bu evde SAMSUNG var

digitalage ve **MediaCat** işbirliği ile

SOSYAL MEDYA

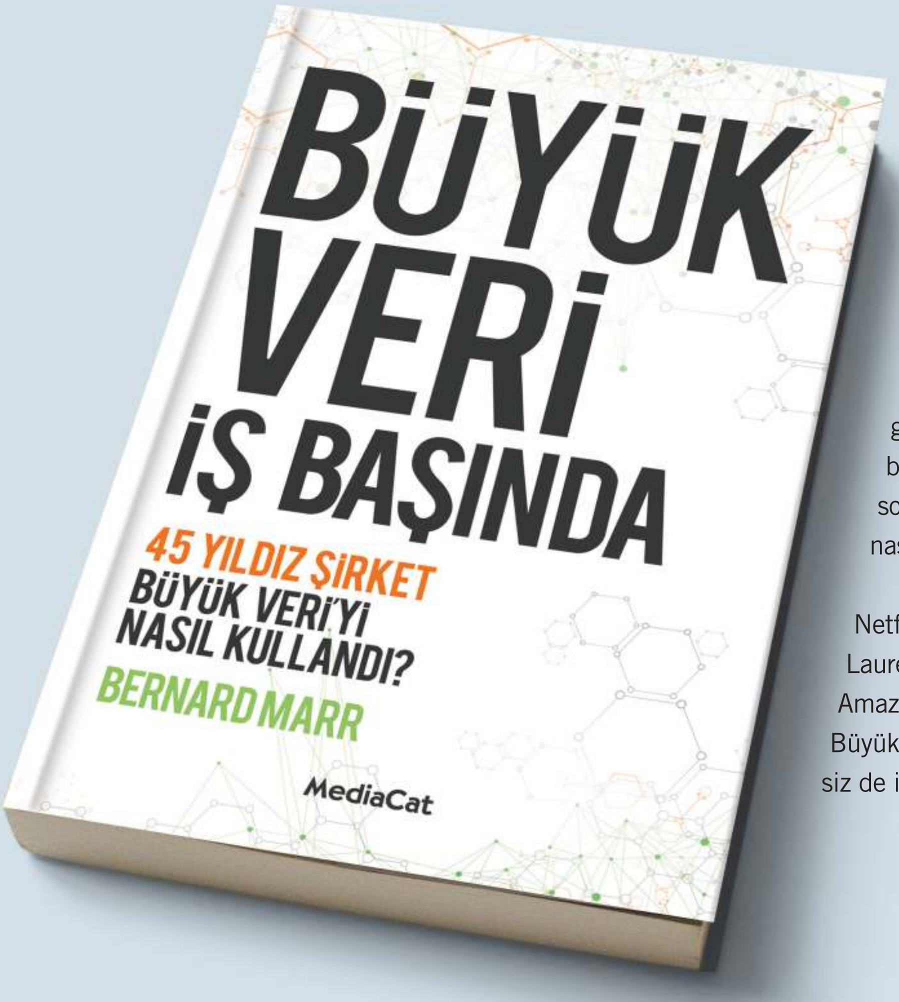
Eylül / 2017 www.digitalage.com.tr

TÜRKİYE’NİN SOSYAL MEDYA KULLANICI PROFİLİ

“Elinizdeki kitap, köhne iş modellerini terk eden şirketlerin,
Büyük Veri yardımıyla yenilerini nasıl tasarladığını güçlü örneklerle anlatıyor.”

Henrik von Scheel, Google Danışma Kurulu Üyesi

BÜYÜK VERİ’YLE, BÜYÜK KAZANIN!



Günümüzde pek çok kişi Büyük Veri’nin gücünün ve etkisinin farkında, ancak iş bu aracı en verimli şekilde kullanmaya geldiğinde pek çoğumuzun çuvalladığı da bir gerçek. Bernard Marr; dünyadaki büyük markaların, yaşamın içindeki sorunları çözmek için Büyük Veri’den nasıl yararlandığını anlatıyor.

Netflix, Facebook, Microsoft, Ralph Lauren, Google, Apple, Twitter, Uber, Amazon, Airbnb ve daha nicelerinin Büyük Veri maceralarını okuduğunuzda siz de ilhamla dolacaksınız.

kapital.com.tr | mediacatonline.com
T: 0212 282 26 40 (124) **F:** 0212 282 26 32
Sipariş: kitap@kapital.com.tr

MediaCat
KİTAPLARI

Hayatımız sosyal medya!

İnsanoğlunun günlük yaşamı, kendini ifade şekli, alışkanlıkları, iletişim kurma biçimleri, kısacası insana dair pek çok şey, sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla değişti. Sosyal medya hayatımızın bir parçası değil, ta kendisi haline geldi. Beşeri bilimler için önemli bir inceleme konusu olması gereken bu dönüşüm, etkisini pazarlama başta olmak üzere birçok sektörde de gösteriyor. Bu noktadan hareketle, DigitalAge olarak yıllardır yayımladığımız Sosyal Medya ekini bu sene, konuların kapsamını daha da genişleterek MediaCat işbirliğiyle hazırladık. FikriMühim ile ortak çalışmamızdan çıkan araştırma verileri ışığında Türkiye'nin sosyal medya kullanıcı profilini kapak konusu olarak detaylı bir şekilde işlediğimiz ekte, sosyal ağların pazarlama alanında kullanımına ilişkin makale ve uzman görüşlerine ağırlıklı olarak yer verdik. Sosyal medyanın toplumda gitgide bağımlılık haline gelişini göz ardı etmeyerek, ana akımdan sıyrılıp eleştirel yaklaşım gözlüklerimizle genel tabloya bakmayı, içinde olduğumuz akıntıyı "özgürlük mü, yeni hegemonya mı?" diye sorgulamayı da ihmal etmedik. Akıllı telefonlarınızı bir kenara bırakıp sayfalarımızda gezinmeniz ve bunu yaparken keyif almanız dileğiyle…

İçindekiler

2 **TÜRKİYE VE DÜNYADA RAKAMLARLA SOSYAL MEDYA**
4 **ABBVIE YAŞAMLARDA İZ BIRAKIYOR**
5 **SOSYAL MEDYADA DOĞRU ANI YAKALAMAK**
6 **AKBANK:** İLETİŞİM STRATEJİLERİMİZİ BAŞTAN YARATTIK
8 **KAPAK KONUSU:** TÜRKİYE'NİN SOSYAL MEDYA KULLANICI PROFİLİ
16 **SOSYAL MEDYAYI HANGİ AJANS YÖNETMELİ?**
18 **DİMES SOSYAL MEDYADA HAYATA BAŞKA BAKIYOR**
20 **2017'NİN DİKKAT ÇEKEN SOSYAL MEDYA TRENDLERİ**
24 **BLOCKCHAIN SOSYAL MEDYAYI DÖNÜŞTÜRECEK Mİ?**
26 **SOSYAL MEDYA** ÖZGÜRLÜK MÜ, YENİ HEGEMONYA MI?
30 **GRATİS:** SOSYALLEŞMEYE DEVAM EDİYORUZ
32 **SOSYAL MEDYADA KIRMIZI ÇİZGİLER BELİRGİNLEŞİYOR**
34 **KOORDİNAT**
36 **SOSYAL MEDYADA EN ÇOK YAPILAN HATALAR**
37 **MEDIAMARKT SOSYAL MEDYADA ETKİLEŞİM ORANINI YÜZDE 35 ARTIRDI**
38 **MARKANIZ İÇİN DOĞRU SOSYAL AĞLARI NASIL SEÇECEKSİNİZ?**
40 **TEKNOSA**
42 **DİJİTAL EVRENDE Z KUŞAĞI**
44 **UNC DİGİTAL:** BİR START-UP HİKAYESİ
46 **FACEBOOK'TA VİDEO İÇERİK ÜRETMENİN PÜF NOKTALARI**
48 **DİJİTAL İZLERE ARAŞTIRMACI YAKLAŞIMI** (KANTAR MİLLWARD BROWN)
50 **GÖRÜŞLER** MARKALARIN SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİ
54 **ZİRAAT BANKASI:** SOSYAL MEDYANIN EN ETKİN BANKASIYIZ
56 **GÖRÜŞLER**

Sosyal Medya 2017
Yıl:**10** Sayı:**112** EYLÜL **2017**
ISSN:**1308-2027**
Digital Age'in ücretsiz ekidir

Sahibi
Kapital Medya Hizmetleri AŞ
İmtiyaz Sahibi ve Genel Yayın Yönetmeni
Pelin Özkan
pelinozkan@kapital.com.tr

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Savaş Önemli
savasonemli@kapital.com.tr
Editör
Sebla Kutsal
seblakutsal@kapital.com.tr
Yazı İşleri
H. Kerem Fındık, Mehmet Aras, Burcu Şahin

Art Direktör
Levent Kal
leventkal@kapital.com.tr

Kapak
Öykü Dialogue International

Fotoğraf
İstavrit Görsel Çözümler

Digital Age Yayın Danışmanı
Selim Yörük
selimyoruk@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Direktörü
Aysun Zeren Kangı
aysunzeren@kapital.com.tr
Reklam ve Etkinlik Satış Müdürü
Cansu Ersöz
cansuersoz@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzmanları
Çağla Parlak
caglaparlak@kapital.com.tr

Merve Katipoğlu
mervekatipoglu@kapital.com.t
Reklam ve Etkinlik Satış Uzman Yardımcısı
Buket Alpboğan
buketalpbogan@kapital.com.tr

Abonelik Satış ve Müşteri Hizmetleri
Savaş Seçkinler
savasseckinler@kapital.com.tr
Abonelik Satış Uzmanı
Aslı Ayar
asliayar@kapital.com.tr

Satınalma Müdürü
Serdal Tiftik
serdaltiftik@kapital.com.tr

Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
Nispetiye Cad. Akmerkez
E Blok Kat:6 Etiler-İstanbul
Tel: (0212) 282 26 40 (Pbx)
Faks: (0212) 282 26 32

www.kapital.com.tr

Baskı
APA UNIPRINT
Basım San. ve Tic. A.Ş.
Ömerli Mah. Hadımköy-İstanbul Cad.
No:159 Arnavutköy/İstanbul
Tel: (0212) 798 28 40

Yayın Türü
Süreli yaygın yayın (aylık)

www.**digitalage**.com.tr
twitter.com/**digitalage**
facebook.com/**digitalagedergisi**
plus.google.com/**+DigitalageTr/posts**

Digital Age, Kapital Medya AŞ tarafından TC yasalarına uygun olarak yayımlanmaktadır. Digital Age'in isim ve yayın hakkı Kapital Medya AŞ'ye aittir. Digital Age'de yayımlanan yazı, fotoğraf, karikatür ve illüstrasyonların her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilmeden kullanılamaz. İmzalı yazılardaki görüşler yazarlarına aittir.

Türkiye ve dünyada rakamlarla sosyal medya

Almanya merkezli istatistik portalı Statista'nın verilerini baz alarak, sosyal medya ve internet kullanımının dünya çapında ve Türkiye'deki durumunu yansıtan rakamları infografik olarak hazırladık

7

Aylık aktif sosyal medya kullanıcı sayısı bakımından Türkiye 7. sırada geliyor

3M

Statista 2021'e kadar sosyal medya kullanıcı sayısının dünya çapında 3,02 milyara çıkacağı öngörüyor. Öte yandan, Hootsuite ve We Are Social'ın açıkladığı Ağustos 2017 verileri, 3 milyar eşiğinin aşıldığını gösteriyor. Bu da demek oluyor ki, sosyal medya kullanıcı sayısı, öngörülerden çok daha hızlı artıyor

%66

Yüzde 66'lık sosyal medya kullanım oranıyla Kuzey Amerika, sosyal medyanın en popüler olduğu yer. 2016'da Amerikalıların yüzde 81'den fazlasının bir sosyal medya profili vardı

YÜZDE 63.9

Dünya genelinde 2016 yılında yüzde 53,2 olan internet erişim yaygınlığının 2019'da yüzde 57,5'e 2021'de yüzde 63,9'a yükselmesi bekleniyor

2.8

2016'da sosyal medya platformları 2,8 milyar insanı birbirine bağladı

2016'nın ikinci çeyreği itibarıyla ABD'li kullanıcıların sosyal medyada haftalık olarak geçirdikleri ortalama süre; akıllı telefonlarından 215 dakika, PC'den 61 dakika, tabletten 47 dakika oldu

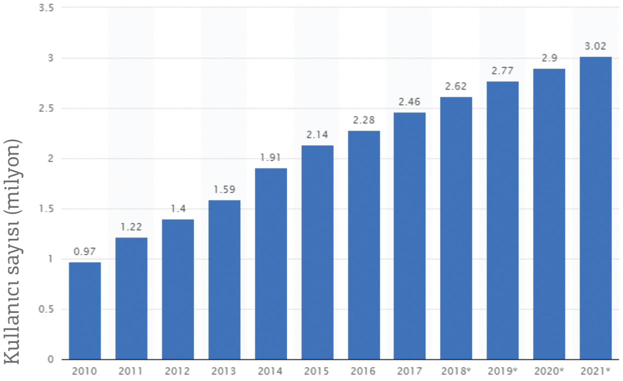
50.5

2016'da yüzde 38,2 olan mobil internet yaygınlığının 2019'da 46,9'a, 2021'de yüzde 50,5'e yükseleceği öngörülüyor

1003

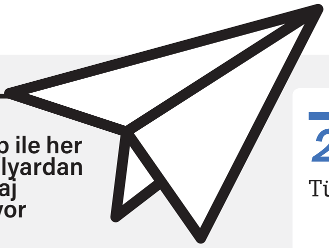
Türkiye'de sosyal medya kullanıcı sayısı artarken, paylaşımları en çok silinen milletler arasında da Türkler yer alıyor. 2015'in ilk yarısında Türkiye, Twitter'da silinmesi talep edilen içeriğin yüzde 72'sinin silindiğini açıkladı. Bu taleplerden 1003 tanesi mahkemeler ve hükümet tarafından yapıldı. Türkiye'yi en çok içerik silen ülke olarak (yüzde 7 oranla) Rusya takip etti

Dünyadaki sosyal medya kullanıcı sayısı (2010-2021)

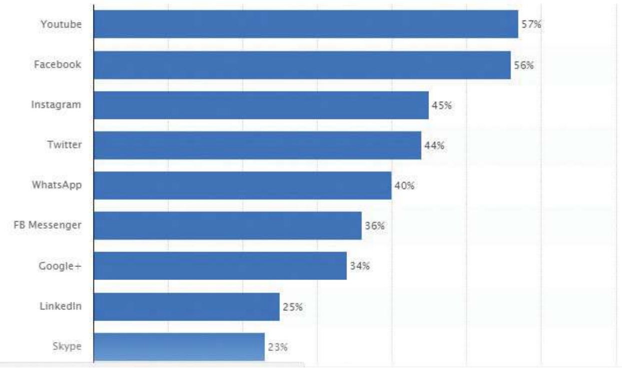


50M

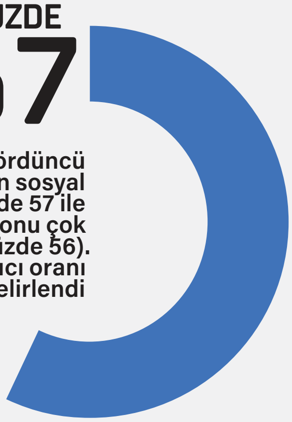
WhatsApp ile her gün 50 milyardan fazla mesaj gönderiliyor



2016'nın üçüncü ve dördüncü çeyreğinde Türkiye'deki sosyal ağlara girilme oranları



YÜZDE 57



Türkiye'de üçüncü ve dördüncü çeyrekte en çok kullanılan sosyal medya platformu yüzde 57 ile YouTube oldu, Facebook onu çok yakından takip etti (yüzde 56). Aktif sosyal medya kullanıcı oranı ise yüzde 60 olarak belirlendi

37.91

Türkiye'de 2021'e kadar aylık aktif Facebook kullanıcı sayısının 37,91 milyonu bulması bekleniyor. 2016'da bu rakam (çoklu ve sahte hesaplar dâhil) 30,8 milyondu

42.49

Türkiye'de sosyal ağlardaki aylık aktif kullanıcı sayısının 2021'e kadar 42,49 milyonu bulacağı tahmin ediliyor. 2014'te bu rakam 28,14 milyondu

2.77

Dünya genelinde sosyal medya kullanıcı sayısının 2019'da 2,77 milyarı bulması bekleniyor

YÜZDE 39

Orta Doğu ve Kuzey Afrika'da 2016 yılında Statista'nın yaptığı araştırmaya göre "Sosyal medya olmadan yaşayamam" diyenlerin ülkelere göre oranları belirlendi. Türkiye'de bu rakam yüzde 39 oldu

1.86 MİLYAR

Facebook 1,86 milyardan fazla aylık aktif kullanıcısıyla sosyal medyada pazar lideri konumunda

YÜZDE 24.47

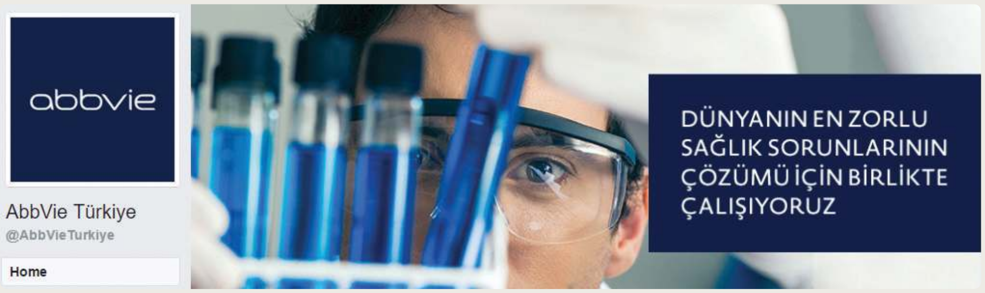
Cint'in Türkiye'ye dair istatistiki verilerine göre, 2017'de katılımcıların 24,47'si Facebook kullandığını belirtti

52.55

Türkiye'de sosyal ağ kullanım oranının yüzde 52,55'e ulaşması bekleniyor. Bu oran 2015'te 40,69 olmuştu. Tek başına Facebook'un dört sene içinde yüzde 51,31'e ulaşması öngörülüyor

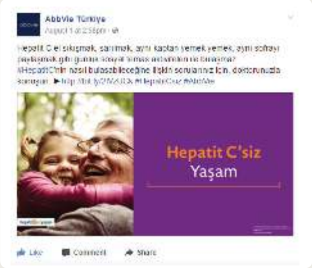
AbbVie yaşamlarda iz bırakıyor

AbbVie, immünoloji, spesifik farma, hepatoloji ve hemato-onkoloji alanlarında hastaların ve toplumun bilinçlenmesine destek olmayı sürdürürken, sosyal medya hesaplarında da bireylerin dijital mecralarda yokluğunu hissettikleri doğru kaynak olmaya özen gösteriyor


abbvie
AbbVie Türkiye
@AbbVieTurkiye
Home
DÜNYANIN EN ZORLU SAĞLIK SORUNLARININ ÇÖZÜMÜ İÇİN BİRLİKTE ÇALIŞIYORUZ

2013 yılında Abbott'tan ayrılarak kurulan AbbVie, araştırmaya dayalı global bir biyofarma şirketi olarak 29 binden fazla çalışanıyla 175'ten fazla ülkede faaliyet gösteriyor. Misyonumuz uzmanlığını, işine adanmış çalışanlarını ve yenilikçiliğe yönelik benzersiz yaklaşımını kullanarak dünyanın en ciddi ve karmaşık bazı hastalıklarına yönelik ileri tedaviler geliştirmek ve tıbbın hizmetine sunmaktır.

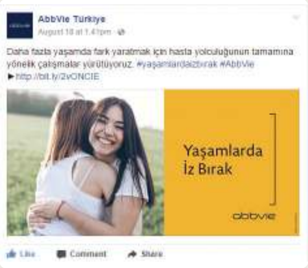
Hastaların yaşamlarında iz bırakan vizyonumuzu gerçekleştirmek üzere immünoloji, spesifik farma, hepatoloji ve hemato-onkoloji alanlarında hastaların ve toplumun bilinçlenmesine destek olan, hastalıklar hakkında farkındalık yaratma amacı taşıyan projeler yürütüyoruz. AbbVie'nin kurumsal itibarını, bilinirliğini artırmak ve çalışmalarını duyurmak üzere konvansiyonel ve sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmayı amaçlıyoruz.


AbbVie Türkiye
August 1 at 2:58pm

Hepatit C el sıkışmak, sarılmak, aynı kaptan yemek yemek, aynı sofrayı paylaşmak gibi günlük sosyal temas [illegible] ile bulaşır mı? #HepatitC'nin nasıl bulaşabileceğine ilişkin sorularınız için, doktorunuza danışın. ► [illegible] #HepatitCsiz #AbbVie

AbbVie ve sosyal medya

Günümüzün hızlı iletişim ağı, değişen tüketici ve hasta ihtiyaçları ile farklı demografik kesimlerin ihtiyaçlarına en doğru şekilde cevap verebilmek için bu yılın başında, geniş kapsamlı ve zamana yayılan bir sosyal medya strateji planı hazırladık. Geleneksel stratejik planlama çalışmaları, deneyim ve öngörüye dayalı olup çoğunlukla kalitatif veriler içermektedir. Bu yapı artık kantitatif bir yapıda hem gerçek zamanlı hem de geçmişe dönük verileri içeriyor.


AbbVie Türkiye
August 18 at 1:47pm

Daha fazla yaşamda fark yaratmak için hasta yolculuğunun tamamına yönelik çalışmalar yürütüyoruz. #yaşamlardaizbırak #AbbVie
► http://bit.ly/2vONCIE

Bu bakış açısıyla stratejimizi belirlemeden önce ciddi bir araştırma süreci planladık.

İnsanların yaşamında fark yaratmak için hasta yolculuğunun tamamına yönelik yürüttüğümüz çalışmalarımızın merkezine hastaları koyuyoruz. Ve bu misyondan yola çıkarak sosyal medyada bizi en iyi anlatacağını düşündüğümüz **#yaşamlardaizbırak** etiketini belirleyerek yolculuğumuza başladık. Bu yılın Nisan ayı itibarıyla da AbbVie Türkiye olarak Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube kanallarını aktif olarak kullanmaya başladık. Sosyal medyada hedefimiz AbbVie'nin kurumsal bilinirliğini artırmak, hasta ve hasta yakınlarını hastalıklar ile ilgili bilinçlendirmek ve doğru bilgiye ulaşabildikleri güvenilir bir platform hazırlamak. Bu amacımız doğrultusunda, hastaların yaşamlarına dokunma vizyonumuza hizmet eden hepatit C, bel ağrısı, sedef hastalığı ve Hidradenitis Suppurativa (HS) hastalıklarına yönelik bilgilendirme çalışmalarına sosyal medyada yer verdik. Faaliyet gösterdiğimiz hastalık alanlarında hasta ve hasta yakınları ile sağlık profesyonellerine nitelikli içerik sunarak, sosyal medyada yenilikçi stratejiyi başarılı şekilde uygulamaya çalışıyoruz.

Kısa sürede gelinen noktada AbbVie ile sosyal medya üzerinden etkileşim yaratan içeriklerin dörtte üçü, takipçilerinin ürettiği içeriklerdir. Son iki ayda #AbbVie etiketi, tanımlanan geniş bir pazarda en yüksek etkileşim yaratan etiketler arasında yer aldı. Bu durum, toplumda sağlık kategorisinde dijital mecralarda güvenilir kaynaklardan gelen bilgilere yönelik büyük bir ihtiyacın olduğunu da göstermektedir.

AbbVie Türkiye

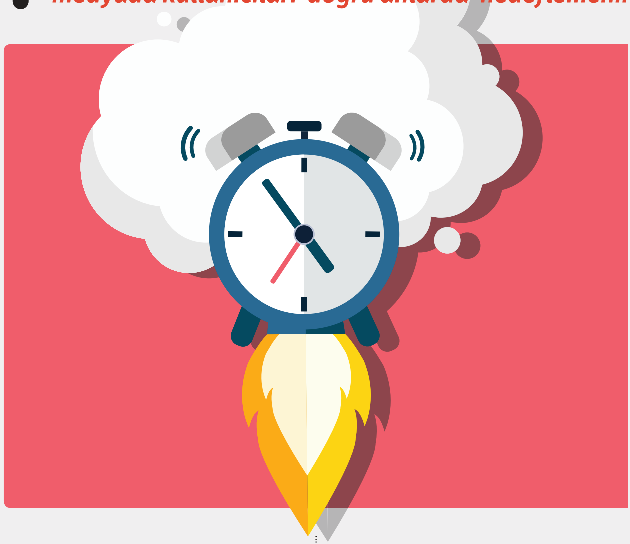
#yaşamlardaizbırak
abbvie

AbbVie Türkiye

BEL AĞRISINA
SIRTINI DÖNME
abbvie

Sosyal medyada doğru anı yakalamak

Universal McCann (UM) tarafından yıllardır sürdürülen uluslararası sosyal medya araştırması Wave'in bu seneki ayağı 'Wave 9 - The Meaning of Moments' sosyal medyada kullanıcıları 'doğru anlarda' hedeflemenin önemini ortaya koydu



Merkezi ABD'de bulunan global medya ajansı UM'in ilk kez 2006'da başlattığı sosyal medya takip projesi Wave, 11 yıllık bir gözlem birikimiyle sosyal medyanın geldiği son noktaya dair önemli bulguları bu seneki 'Wave 9 - The Meaning of Moments' (Anların Anlamı) çalışmasında bir araya getirdi. 78 ülkedeki 52 bin kullanıcı üzerinden gerçekleştirilen sosyal medya takibinden elde edilen yeni veriler, her günün farklı anlarında tüketicilerin neler hissettiğini anlamanın, markalar açısından doğru zamanda, doğru kanalda, doğru mesajı verebilmek açısından ne kadar önemli olduğunu gösteriyor.

Kullanıcı davranışlarındaki değişim

Geçen yıllarla son sonuçlar karşılaştırıldığında, sosyal medya kullanıcılarının davranışlarındaki değişimler kolayca gözlemlenebiliyor. Örneğin, 2010'da sosyal ağların 'eğlence' için uygun olduğunu düşünenlerin oranının bugün yüzde 37 azaldığını görüyoruz. Bu platformları 'para kazanmak için ideal' görenlerin oranında da yüzde 13'lük bir düşüş söz konusu. Günümüzde sosyal medya hesaplarımızı geçmişe kıyasla çok daha aktif olarak yönetiyoruz çünkü hayatlarımıza ve kariyerlerimize katkısı olduğunu düşünüyoruz. Sosyal medyadan uzak kalınca yaşanan stres de artmış durumda. Çalışmaya katılanların yüzde 59'u, internet erişimleri olmadığında kendisini huzursuz hissettiğini belirtiyor. Sosyal ağlardaki reklam harcamalarının son beş yılda arttığı da, araştırma sonuçlarından biri.

Wave 9 sayesinde sosyal medyaya dair kazandığımız içgörülerden bir diğeri ise, her platformun kullanıcı nezdinde farklı bir anlamı ve önemi olduğu gerçeği. Örnek verecek olursak, Facebook'ta insanlar (yüzde 60) kendilerini daha çok aile ve dost ortamında hissediyorlar, hatta orada geçen bir muhabbeti kaçırsalar, gerçek bir sohbete iştirak edememişçesine rahatsız oluyorlar. Twitter'da durum çok daha farklı. Kullanıcıların çoğu (yüzde 45) bu platformu kamuoyunun fikrini değiştiren bir yer olarak görüyor.

Müşteriye doğru anlarda ulaşmanın önemi

Bunun gibi birçok aydınlatıcı bilginin yer aldığı çalışmanın en can alıcı kısmı ise, araştırmanın bu yılki 'dalgasından' süzülen ve ona adını veren ana fikir olan; Anların Anlamı (The Meaning of Moments). Elbette müşterilerine Uber, Amazon, Netflix gibi 7/24 yani 'her an' dokunabilen bir marka olmak, varılabilecek en üst nokta. Ancak bunu başarmak oldukça zor. O halde, markalar hedef kitlelerinin her anını olmasa bile; mesaja açık oldukları doğru anları, o anlarda neler hissettiklerini, nelere ihtiyaç duyduklarını anlayarak strateji geliştirebilirler.

Doğru anları yakalamak, Wave 9'un kilit noktası, markaların gözünü kulağını açıp odaklanmaları gereken hedef. Kullanıcıların birçoğunun (yüzde 47) online içeriğin yoğunluğundan bunaldığı ve dikkat sürelerinin kısaldığı bir çağda 'belirli bir ana hitap eden' içeriklerle onlara ulaşmak yapılabilecek en yerinde hareket. Doğru an kavramını somutlaştırmak için, araştırma sonuçlarından yola çıkarak, 'iş yerinde gizlice online alışveriş yapılan anların insanlara keyif ve rahatlama hissettirdiği' bulgusu örnek gösterilebilir. Böyle anları bulup hedefe kilitlenmek de, çalışmadan anlaşıldığı kadarıyla, markaların sosyal medyada başarılı olması için uymaları gereken en güncel formül.

‘İletişim stratejilerimizi baştan yarattık’

Akbank Kurumsal İletişim Bölüm Başkanı Murat Göllü, bankanın yeni iletişim dünyasında benimsediği duruşu “İletişim stratejilerini dijitale uyarlamak yerine, her şeyi sıfırdan bu yeni gerçekliğe göre tanımladık” sözleriyle özetliyor

Dijital ve sosyal medyanın Akbank’ın çalışmalarında önemi ve rolü nedir?

Günümüzde tüketiciler istedikleri zaman ve istedikleri markalarla etkileşim kurmak için akıllı telefon ve tabletlerini kullanıyor. Tüketicilerin mecra ve içerik tüketim alışkanlıkları son bir yıl içinde bile çok keskin değişiklikler geçirdi. Çoklu ekran tüketimi, videonun hızlı yükselişi, sosyal medyada yeni formatlar, yeni içerik alışkanlıkları, mobilin desktop’u geçişi neredeyse bir anda gerçekleşti ve kendimizi yeni bir iletişim dünyasının içinde bulduk. Biz iletişim stratejilerimizi dijitale uyarlamak yerine, her şeyi sıfırdan bu yeni gerçekliğe göre tanımlıyoruz. İletişim tasarım ve planlamasında kendimizi bu yeni dünyaya göre baştan yarattık. İletişim ekiplerimizin organizasyon yapısını dijital odaklı olarak baştan tasarladık. Bu sayede mobildeki gelişmelere hızlı refleks gösterip hamle yapabiliyoruz.

Sosyal medya kanalları üzerinden hayata geçirdiğiniz projelerden örnekler verir misiniz?

Akbank olarak iletişim tonumuzun sıcak ve samimi olması bizim için önemli bir koşul. Özel günler iletişimi kapsamında gerçekleştirdiğimiz Babalar Günü projemiz Bababank bunun en iyi örneklerinden biri. Projeyle müşterilerimize Bababank’ın hayali bankacılık ürünlerini çeşitli filmlerle web sitesinde, YouTube’da, Facebook ve Twitter’da anlattık. Bababank’ın ürünleri hayaliydi ama aslında her biri babaların evlatlarına verdiği sonsuz ve koşulsuz destek gerçeğinden yola çıkarak oluşturduğumuz ürünlerdi. Çoğu sosyal medya kullanıcısı kendi yaşadığı Bababank deneyimlerini sosyal medyada bizlerle paylaştı ve proje aldığı pozitif yorumlar sayesinde bu sene de yeni filmlerle devam etti.

BABABANK
KURUMSAL EĞİTİMLER
ŞUBE
ZİYARETİ

Geçen aylarda Instagram Hikaye reklamlarını dünyada test eden ilk 30 kurum arasında yer alan tek Türk markası olduk. Instagram tarafından devreye alınan bu özel projede “Kalbinin Sesini Dinle” lansman kampanyasını kullandık. Kampanyanın Instagram dikey ekranlarına özel üretilen içerikleri ile 7,5 milyon bireye erişim sağlanırken, kampanya reklam hatırlanmasını 28 puan, mesaj ilişkilendirmeyi 5 puan artırarak teste dahil markalar içinde en yüksek artışı yakaladı.

Instagram kullanıcılarını #EnSevdiğimKırmızı etiketi ile en sevdikleri kırmızıyı paylaşmaya çağırdık. Bu davetimiz toplam 6 bin 700 geri dönüş aldı ve birbirinden güzel Instagram kareleri paylaşıldı. Kampanya kapsamında 654 bin kişiye erişim sağlandı.

Geçen yıl Şehrin Caz Hali sloganından yola çıkarak, şehir ve caza dair altı kısa filmden oluşan ve Akbank Sanat Instagram hesabından 8 - 12 Ekim tarihleri arasında yayınlanan bir sosyal medya projesi gerçekleştirdik. Cazdan Filmler duyuruları 10 binlerce kişi tarafından beğenildi. Projeye katılan takipçiler 5 binden fazla yanıt verdi, filmler 6 binden fazla kez izlendi. Instagram paylaşımları toplamda 50 bin 953 görüntülenme aldı. Projenin tanıtım filmi 3 milyon 306 bin 710 etkileşim aldı.

Akbank olarak, sosyal medyada ilk olarak 2010 yılında yer almaya başladık. Sonrasında, Akbank sayfamız başta olmak üzere Axess, Wings, Akbank Sanat, Akbank Yatırımcı, Akbank Direkt ve Akbank KOBİ için oluşturduğumuz 28 hesabı yönetir duruma geldik

13. Akbank Kısa Fim Festivali'nin 'Ödüllü Filmler Üniversitelerde' turnesi bünyesinde yapılan 'Film Olsun' isimli projeyi, 12 Nisan - 12 Mayıs tarihleri arasında Akbank Sanat Instagram kanalında hayata geçirdik. Kolektif bir kısa film yapılması amacı ile yola çıkılan projede kullanıcılar katılım için her gün kurumun Instagram kanalı üzerinden yayınlanan 13 farklı görevi kendi telefonları ile çekerek yerine getirdi. Türkiye'de ilk kez hayata geçirilen projede katılımcılar hazırladıkları görüntüleri #filmolsun ve #akbankkisafilm hashtag'leri ile @akbanksanat'ı mention'layarak kendi sayfalarında paylaştı. Facebook'tan paylaşılan tanıtım videoları 3 milyondan fazla, görev videoları 320 bin kez izlendi. 13. Akbank Kısa Film Festivali'nin 'Kısa Film Forum' bölümü kapsamında planlanan Çizgiden Filmler isimli sosyal medya projesini, Akbank Sanat Facebook kanalından duyurduk. Tanıtım videosu Facebook'ta 1 milyon 500 binin üzerinde izlenirken, katılımcılar tarafından 300'ün üzerinde senaryo paylaşımı yapıldı.

Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya kanalları üzerinden müşterilerinize sunduğunuz hizmet ve ürünler neler?

Akbank olarak, oldukça önem verdiğimiz sosyal medyada ilk olarak 2010 yılının Temmuz ayında Facebook.com/Akbank sayfamız ile yer almaya başladık. Sonrasında, Akbank sayfamız başta olmak üzere Axess ve Wings, Akbank Sanat, Akbank Yatırımcı, Akbank Direkt ve Akbank KOBİ hesaplarımız için oluşturduğumuz Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, Linkedin, YouTube ve Instagram ile birlikte toplam 28 hesap yönetir duruma geldik. Sosyal medyadaki hesaplarımız ve aktivitelerimiz ile mevcut ve potansiyel müşterilerimizin ilgisini çekecek içerikler ve kampanyalar üretiyoruz. Bu kampanyaların bankacılık ürün ve hizmetlerimize uygun, diğer kanallardaki pazarlama mesajlarına paralellik gösterecek şekilde kurgulanmasına dikkat ediyoruz. Yeni müşteri kazanımı konusunda da sosyal medyanın anlık ve uzun vadeli etkilerinden yararlanırken, sosyal sorumluluk projeleri, sponsorluklar ve Akbank Sanat etkinlikleri gibi özel projelerle de sosyal mecralardaki konuşulma oranlarımızı artırıyor, etki alanımızı genişletiyoruz.

Sosyal medya platformlarında yer almanın avantajları neler?

Müşterilerimizin aktif olarak yer aldığı dijital kanallar üzerinden 24 saat esasıyla yaptığımız bankacılık hizmetleri ve ürün satışında büyük verimlilik sağlıyoruz. Bu verimlilik artışı sayesinde müşterilerimiz, tatil, hafta sonu, akşam saatleri fark etmeksizin self servis bankacılık işlemleri yapabiliyorlar. Ayrıca, özellikle Facebook ve Twitter üzerinden sağladığımız hizmetler ve avantajlar sayesinde müşterilerimizle ve müşterimiz olmayan takipçilerimizle etkileşime geçme, müşterilerin taleplerini dinleme ve ihtiyaçlarını anlama imkânımız oluyor. Bu kanallardan müşterilerimizin ilgilendiği ürünler hakkında bilgi veriyor, onları dinliyor ve ihtiyaçlarına yanıt veriyoruz. Kampanyalarımızı takip etmek isteyen kullanıcılara ulaşabileceğimiz güçlü bir mecra ve karşılıklı iletişim kanalı olarak sayfalarımızı geliştirme yönünde ilerliyoruz. Bu kanalların en önemli özelliklerinden birisi de takip edilebilir ve bire bir iletişime imkân veriyor olması. Müşterilerimize daha da iyi ve hızlı hizmet verebilmek amacıyla yarattığımız twitter.com/AkbankDestek hesabımızla, müşterilerimizle iletişimimizi sürekli takip edebiliyor ve müşterilerimizin sosyal medya üzerinden Akbank'a doğrudan ulaşmasına ve sorunlarının hızla çözülmesine olanak sağlıyoruz. Takipçilerimiz Akbank ürünleri ve hizmetlerine ilişkin bilgi alabiliyor, başvuru ve önerilerini iletebiliyor.

Bu kanalla kaç kişiye ulaştınız? Bunların yaş, eğitim, meslek gibi profil özellikleri hakkında bilgi verebilir misiniz?

Tüm sosyal medya kanallarımızda 3,3 milyona yakın takipçimiz bulunuyor. Sosyal medya takipçilerimizin yüzde 25'ini kadınlar, yüzde 75'ini erkekler oluşturuyor. Takipçilerimizin yüzde 72'si üniversite mezunu, yüzde 40'ı 25-34 yaş arasında, yüzde 23'ü de 35-44 yaş arasında. Takipçilerimizin çalışma alanlarına baktığımızda üretim, satış, yönetim ve sağlık sektörlerinin öne çıktığını görüyoruz.

Murat Göllü
Akbank Kurumsal İletişim
Bölüm Başkanı

TÜRKİYE'NİN SOSYAL MEDYA kullanıcı profili

Türkiye'deki sosyal medya kullanıcısının nasıl bir profile sahip olduğunu anlamak üzere, Digital Age olarak FikriMühim ile bir dizi anket çalışması gerçekleştirdik. Araştırmada, kullanıcıların Türkiye ve dünyanın en popüler üç sosyal medya platformu olan Instagram, YouTube ve Facebook'taki alışkanlıklarına odaklandık

Türkiye, dünyada aktif sosyal medya kullanıcı sayısı en fazla olan ülkeler arasında. Mesai saatlerinde masa üstünden kaçamak olarak göz atılan, her fırsatta mobil cihazlardan girilen sosyal medya hesaplarında olup bitenler, gündelik rutinin önemli bir parçasını oluşturuyor. İnsan yaşamıyla kesişim alanı en büyük teknolojik yeniliklerden biri olan sosyal medyanın, ülkemizdeki insanların alışkanlıklarına yansımasını görebilmek adına, Digital Age dergisi olarak FikriMühim işbirliğiyle üç ayrı anket çalışması gerçekleştirdik. Art arda üç ay içinde (Haziran-Temmuz-Ağustos) onlarca şehirde, binlerce kişiyle hayata geçirilen çalışmada katılımcılara, Türkiye'nin en popüler üç sosyal medya platformu hakkında sorular yönelttik. Statista'nın verilerine göre, ülkemizde 2016'nın ikinci yarısında sırasıyla; YouTube, Facebook ve Instagram penetrasyon oranı en yüksek sosyal ağlar oldu. Bu verilere dayanarak hedeflediğimiz platformlarda Türkiye'de yaşayan sosyal medya kullanıcılarının alışkanlıklarını incelediğimizde dünyanın diğer ülkelerine benzer verilerin çoğunlukta olduğunu gördük. Sosyal Medya ekimizin kapak konusunda, Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının düşünce ve davranışları hakkında fikir sahibi olmak için hayata geçirdiğimiz anketler sonucunda elde ettiğimiz verilere, hem kullanıcıları hem de markaları aydınlatmak amacıyla yer veriyoruz.

Türkiye'de sosyal medya kullanıcılarının ortak özellikleri:

» *Sosyal* medya ağlarından en sık Instagram'a giriyorlar

» *YouTube* ve Facebook'a günde birkaç kez uğruyorlar

» *Sosyal* medyayı çoğunlukla "eğlence" amaçlı kullanıyorlar

» *Sosyal* medyada markaları en çok Facebook (%70) ve Instagram'da (%71) takip ediyorlar

» *Sosyal* medyada ağırlıklı olarak akşam ve gece saatlerinde bulunuyorlar

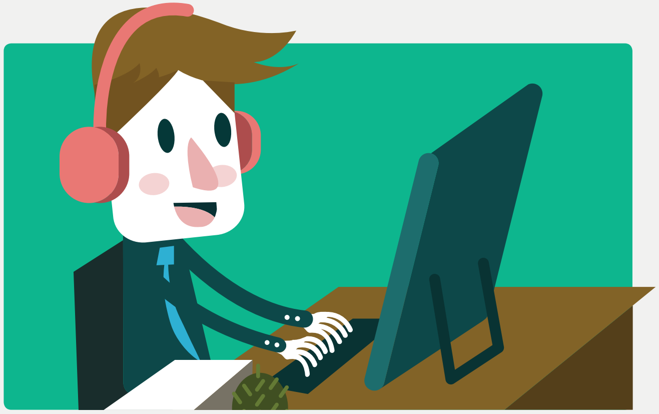
» *Facebook* ve Instagram'da en çok arkadaşlarını takip ediyorlar

» *En fazla* Instagram'daki markaların paylaşımları satın alma kararına olumlu etki ediyor

fikrimühim

YouTube’da en çok müzik videolarını seviyoruz

Dünyada video izleme oranları yükselmeye devam ederken, bu trendin Türkiye’ye yansımasını anlayabilmek adına Fikri Mühim ile gerçekleştirdiğimiz anket çalışmasının sonuçları, dünya genelinde gözlemlenen bir gerçekliğin ülkemiz için de geçerli olduğunu ortaya koydu; kullanıcılar için YouTube demek, müzik demek!



Ülkemizdeki YouTube kullanıcılarını daha yakından tanıyabilmek için yaptığımız anket, Türkiye’nin 12 bölgesinde 25 ilde 1225 kişi ile online görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirildi. 4-7 Temmuz 2017 tarihleri arasında yapılan araştırmada yüzde 56 oranında erkek, yüzde 44 oranında kadın katılımcı yer alırken, yaş gruplarının dağılımı ve oranları ise şöyle oldu; 18-24 (yüzde 12), 25-34 (yüzde 51), 35-44 (yüzde 29), 45+ (yüzde 8). Katılımcıların yüzde 71’i üniversite, yüzde 18’i lisansüstü/doktora eğitim seviyesine sahip kişilerden oluştu.

Anket katılımcılarının yüzde 76’sı “YouTube kullanıyor musunuz?” sorusuna “Evet” yanıtını verdi. Bu cevabı verenlerin yüzde 33’ü bir adet YouTube kanalına üye olduğunu belirtirken, iki kanala üye olanların oranı yüzde 17, üç kanala üye olanların oranı yüzde 26, dört kanala üye olanların oranı ise yüzde 24 oldu.

En severek izlenen kanallar

YouTube’da çeşitli kategori başlıkları altındaki kanallar ve markalı kanallar arasında en severek izlenilenleri sorduğumuz katılımcıların müzik ve eğlence kanalları ile ünlü YouTuber’ların kanallarını ilgiyle takip ettikleri görüldü. Ankete katılanların en severek izlediği kanal, yüzde 6 oranla, Türkçe pop müzikten alternatif müziğe kadar çeşitli tarzlardaki müzik kliplerinin resmi yayın platformu ‘Netd Müzik’ oldu. Onu, ağırlıklı olarak makyaj videoları paylaşan ‘Danla Bilic’; Türkiye ve dünyaya dair haberlerin mizahi bir üslupla aktarıldığı ve yorumlandığı ‘Stolk’; sanat, tasarım ve teknoloji konularına hikâye anlatıcılığı (storytelling) perspektifinden bakan ‘Barış Özcan’; ilginç, komik, faydalı ve eğlenceli videoların yayınlandığı ‘Oha Diyorum’, yaşamını ve hayata dair detayları eğlenceli bir dille anlatan ‘Orkun Işıtmak’ takip etti. YouTube’un çeşitli türlerde en sevilen parçaları ve popüler şarkılarını içeren ve YouTube’un video keşif sistemi tarafından otomatik olarak oluşturulan ‘Müzik’ isimli kanal da en severek izlenilen kanallar içinde yer aldı.

Müzik videoları favorimiz

Katılımcılara en çok takip ettikleri kanallar ve en çok hangi YouTube kategorilerindeki videoları izledikleri sorulduğunda, iki soruya en yüksek oranda verilen cevap “müzik” oldu. “En çok hangi YouTube kanallarını takip ediyorsunuz?” sorusu yöneltilen anket katılımcıları; müzik hesaplarını (yüzde 64), alanında uzman kişilerin hesaplarını (yüzde 53), dizi/film hesaplarını (yüzde 36), internet fenomenlerinin hesaplarını (yüzde 31), genel kültür hesaplarını (yüzde 30) ve sevdikleri şarkıcıların/sporcuların/oyuncuların hesaplarını (yüzde 27) takip ettiklerini belirttiler.

En çok hangi YouTube kategorilerindeki videoları izliyorsunuz?

Müzik %66

Eğlence %58

Bilim ve teknoloji	%41
Film ve animasyon	%41
Eğitim	%36
Gezi ve etkinlikler	%24
Yaşam	%24
Kültür - sanat	%22

Ne sıklıkla YouTube'a giriyorsunuz?

Günde birkaç kez	%50
Haftada birkaç kez	%14
Saatte birkaç kez	%12
İki üç saate bir kez	%9
Günde bir kez	%7

YouTube kullanım alışkanlıkları

Ne sıklıkla YouTube'a girdikleri sorulan katılımcıların yarısından "günde birkaç kez" cevabı gelirken, "YouTube'a neden giriyorsunuz?" sorusuna hemen hemen dört kişiden üçü "müzik dinlemek için", yarısından çoğu "eğlenmek için" yanıtını verdi. Bilgi edinme gereksinimi bu nedenleri takip etti. Ayrıca, katılımcıların yüzde 82'si "video izlemek için", yüzde 25'i "hem video paylaşımı yapmak hem de video izlemek için", yüzde 4'ü ise "sadece video paylaşımı yapmak için" YouTube'u kullandıklarını ifade etti.

YouTube'a neden giriyorsunuz?

Müzik dinlemek için	%72
Eğlenmek için	%64
Bilgi edinmek için	%57
Dizi/film izlemek için	%42
Oyalanmak için	%35

Akşam saatlerini tercih ediyoruz

"Günün hangi zamanlarında YouTube'a daha fazla giriyorsunuz?" sorusu yöneltilen katılımcıların çoğunlukla akşam saatlerini tercih ettikleri dikkati çekti. Anket sonuçlarına göre, Türkiye'deki YouTube kullanıcılarının yüzde 55'i 20:00-22:00 saat aralığını bu platformda geçiriyor. YouTube'a en çok girilen diğer saat aralıkları ise; 18:00-20:00 (yüzde 34), 22:00-24:00 (yüzde 36) ve 14:00-16:00 (yüzde 32).

Kültür-sanat markalarını takipteyiz

YouTube'un en önemli avantajlarından biri de markalara kendilerini müşterilerine yaratıcı işlerle sevdirmelerini sağlayan samimi bir platform sunması. Türkiye'deki kullanıcıların YouTube'a bu açıdan yaklaşımını merak ederek yönelttiğimiz sorulara gelen yanıtlar, katılımcıların yüzde 36'sının YouTube'da markaları takip ettiğini gösterdi. Bunlar arasında ise, en fazla kültür-sanat markalarının takip edilmesi (yüzde 42) dikkati çekti. Kültür-sanat kategorisini sırasıyla; gezi, yiyecek/içecek, sağlıklı yaşam, kozmetik ve giyim takip etti. Kozmetikle ilgili kanallarda kadınların (yüzde 60) ve kadınlar arasında 18-24 yaş aralığının (yüzde 71) ağırlıkta olduğu görüldü. Giyim, sağlıklı yaşam, moda, hijyen ve bebek kategorilerinde de kadın kullanıcılar daha aktifken, haber kanallarını büyük oranda erkeklerin takip ettiği ortaya çıkan sonuçlar arasındaydı.

Hangi kategoride markaları takip ediyorsunuz?

Kültür - sanat	%42
Gezi	%39
Yiyecek/içecek	%38
Sağlıklı yaşam	%38
Kozmetik	%35
Giyim	%30
Haber	%28
Moda	%25
Bebek	%22

Türkiye'nin
SOSYAL MEDYA
kullanıcı
profili

YouTube'un satın alma kararına etkisi

YouTube'da görmek istedikleri marka kategorilerinin neler olduğu sorulan katılımcıların yüzde 45'i "kültür-sanat" yanıtını verirken, onu sağlıklı yaşam (yüzde 40), gezi (yüzde 39), yiyecek/içecek (yüzde 35), mekân (yüzde 32) ve giyim (yüzde 27) takip etti. "Markaların YouTube'daki reklam paylaşımları sizin ilgili ürünü satın almanıza etki ediyor mu?" sorusuna katılımcıların yüzde 30'u "Evet, satın almaya teşvik ediyor", yüzde 28'i "Olumlu ya da olumsuz bir etkisi olmuyor" yüzde 36'sı "Hayır, satın almaya teşvik etmiyor" yanıtını verdi. YouTube'da ünlüleri takip etme alışkanlığının düşük (yüzde 37) olduğu gözlemlenirken, YouTube'da paylaşım yapanların ayda ortalama altı video paylaştığı görüldü.

Facebook
kullanırken bilgi peşindeyiz

FikriMühim işbirliğiyle gerçekleştirdiğimiz anket çalışması kapsamında; Türkiye'nin 60 ilinden katılımcılara Facebook'u nasıl kullandıklarını sorduk. Diğer mecralara kıyasla Facebook'a daha fazla kişinin bilgi edinme amacıyla girmesi, çalışmanın dikkat çekici sonuçlarından biriydi

Türkiye'deki Facebook kullanıcılarının düşünce ve alışkanlıklarını anlamak, onları daha yakından tanımak amacıyla hayata geçirdiğimiz anket çalışması, ülkenin 60 ilinde 1235 kişi ile online görüşme tekniği kullanılarak, 2-7 Ağustos 2017 tarihleri arasında yapıldı. Yüzde 56'sı erkek, yüzde 44'ü kadınlardan oluşan katılımcıların yaş gruplarının dağılımı ve oranları ise şöyle oldu; 18-24 (yüzde 7,4), 25-34 (yüzde 52,8), 35-44 (yüzde 30,7), 45+ (yüzde 9,1). Katılımcıların yüzde 62,7'si üniversite, yüzde 16,3'ü lisansüstü/doktora seviyesinde eğitime sahip kişilerden oluştu. Anket katılımcılarının yüzde 90'ı "Facebook kullanıyor musunuz?" sorusuna "Evet" yanıtını verdi. Bu cevabı verenlerin yüzde 91'i Facebook'ta gruplara üye olduğunu belirtirken, 1 ila 5 gruba üye olanların oranı yüzde 34, 6 ila 10 gruba üye olanların oranı yüzde 23, 10'dan fazla gruba üye olanların oranı ise yüzde 34 oldu.

Arkadaş listelerimiz hayli kabarık

Katılımcıların verdiği yanıtlara göre, Türkiye'de Facebook kullanıcılarının yüzde 25'nin listesinde 500'den fazla arkadaşı var. Ortalama arkadaş sayısına bakıldığında ise rakam 352. Kullanım sıklığını öğrenmek üzere yöneltilen "Ne sıklıkla Facebook'a giriyorsunuz?" sorusuna katılımcıların çoğunun (yüzde 35,6) verdiği yanıt "Günde birkaç kez" olurken, gelen cevaplara göre yapılan hesaplama, Türkiye'de kullanıcıların günde ortalama 5,2 defa Facebook'a girdiğini gösterdi. Günde 4,59 kez Facebook'a girerek "mecrayı en az kullanan" yaş aralığının 18-24 olması ise şaşırtmadı, zira dünya genelinde Facebook gençlerin görece daha az tercih ettiği bir sosyal medya ağı.

Fotoğrafları ve videoları seviyoruz

Facebook'a neden girdikleri sorulan katılımcıların çoğunun (yüzde 60) "bilgi edinmeyi" birincil neden olarak göstermeleri de Facebook'un diğer mecralardan ayrılan yönlerinden biri oldu. Facebook'ta en sevilen içerikler ise, açık ara üstünlükle (yüzde 71,9) fotoğraflar oldu. Onu, yüzde 57,8'lik cevap oranıyla video içerik takip etti. Caps'leri ve videoları erkeklerin kadınlardan daha fazla sevdikleri gözlendi. Facebook'ta kullanıcıların çoğu (yüzde 21) içerik paylaşımı sıklığını "haftada birkaç kez" olarak belirtirken, en fazla eğlence içerikli paylaşım (yüzde 36) yapılması dikkat çekti.

Facebook'a neden giriyorsunuz?

Bilgi edinmek için	**%60,2**
Oyalanmak için	**%55,0**
Eğlenmek için	**%51,5**
Haber takibi için	**%42,9**
Meraktan	**%39,9**
Paylaşım için	**%38,4**
Oyun oynamak için	**%14,0**

Facebook'ta en sevdiğiniz içerik çeşitleri neler?

Fotoğraflar	**%71,9**
Video içerikler	**%57,8**
Yazılı paylaşımlar	**%47,8**
Caps'ler	**%46,1**

Kişisel durum güncellemeleri	**%31,4**
Canlı yayın videolar	**%11,9**

Favori saatlerimiz akşam 8 ile 10 arası

Ankete katılanlara Facebook'a giriş saatleri sorulduğunda, diğer platformlarda olduğu gibi akşam saatlerinin tercih edildiği görüldü. Mesai bitimi (18.00) itibarıyla artan kullanım oranının en yüksek olduğu saat aralıkları ise 20.00-22.00 (yüzde 50,5) ve 22.00-24.00 (yüzde 41,4) oldu. Facebook girişlerinin öğle yemeğine denk gelen saatlerde bir miktar artması da, dikkati çeken sonuçlar arasındaydı.

Anket çalışması gösteriyor ki, kullanıcılar en çok kendi listelerindeki arkadaşlarını takip etmeyi seviyor (yüzde 77,2). Takip ettikleri diğer kişiler sırasıyla; alanında uzman insanlar (yüzde 46,8), genel kültür hesapları (yüzde 41) ve sevdikleri markalar/mekânlar (yüzde 38,6). Facebook'ta takip ettikleri sayfa ve gruplar kategori olarak değerlendirildiğinde de, eğlence kategorisinin ağır bastığı görülüyor. Bilim ve teknoloji ile gezi ve etkinlikler de sevilen kategoriler arasında.

Facebook'ta hangi kategorilerdeki sayfaları/grupları takip ediyorsunuz?

Eğlence	**%53**
Bilim ve teknoloji	**%49,5**
Gezi ve etkinlikler	**%47,8**
Eğitim	**%47,7**
Haber/siyaset	**%36,5**
Yaşam	**%34,9**
Film ve dizi	**%32,5**
Kar amacı gütmeyen kuruluşlar	**%25,4**
Müzik	**%25,3**
Spor	**%25**
Bebek ve çocuk	**%24,1**
Güzellik ve moda	**%22,7**

Facebook'taki markaların satın alma kararına etkisi

Kullanıcıların Facebook üzerinden markalarla ilişkisini ve mecranın pazarlama yönünden etkisini görebilmek adına sorduğumuz sorulara verilen yanıtlar, her 10 Facebook kullanıcısından 7'sinin platformdaki markaları takip ettiğine, markaların buradaki reklam paylaşımlarının satın alma kararlarında büyük ölçüde etkili olduğuna işaret ediyor. "Markaların Facebook'taki reklam paylaşımları sizin ilgili ürünü satın almanıza etki ediyor mu?" sorusuna "Evet, satın almaya teşvik ediyor" diyenlerin oranı yüzde 41,4. "Olumlu ya da olumsuz bir etkisi olmuyor" diyenlerin oranı yüzde 28,2 olurken "teşvik etmediğini" belirtenlerin oranı ise yüzde 21,5.

Giyim markalarını takip ediyoruz

Facebook'ta takip edilen markaların çoğu (yüzde 42) 'giyim' kategorisinde yer alırken, bu sonucun çıkmasında kadınların tercihlerinin büyük rol oynadığını belirtmek gerekiyor. Bu kategorideki markaları takip ettiğini ifade eden erkek katılımcıların oranı yüzde 30,8 iken, kadınların oranı yüzde 56,6. "Facebook'ta hangi marka kategorilerini görmek istersiniz?" sorusu yöneltilen katılımcılardan gelen yanıtlara bakıldığında, ortalamanın "kültür-sanat" kategorisine işaret ettiği görülüyor. Ancak bu tercihlerde cinsiyet kırılımının rolünü göz ardı etmemek lazım. Örneğin, kadınların tercihi sağlıklı yaşam, giyim ve moda gibi kategorilerde erkeklere kıyasla büyük farklılık gösteriyor, bu alanlara olan ilgileri açıkça kendini belli ediyor.

Facebook'ta hangi kategoride markaları takip ediyorsunuz?

Giyim	**%42,1**
Kültür - sanat	**%39**
Yiyecek - içecek	**%37,5**
Gezi	**%36,9**
Mekân	**%35,2**
Sağlıklı yaşam	**%30,9**
Kozmetik	**%29,8**
Moda	**%26,4**
Bebek	**%22**

Türkiye'nin SOSYAL MEDYA
kullanıcı profili

Türkiye'nin
SOSYAL MEDYA
kullanıcı
profili

Eğlenmek ve oyalanmak için Instagram kullanıyoruz

Türkiye'de Instagram kullanıcılarının platforma yönelik düşünce ve davranışlarını araştıran FikriMühim, anket kapsamında kullanıcılara Instagram'a neden ve hangi saat aralıklarında girdikleri, hangi hesapları ve hangi kategorilerdeki markaları takip ettikleri gibi bir dizi soru yöneltti

Türkiye'nin ilk ağızdan ağıza araştırma ajansı FikriMühim işbirliğiyle, Türkiye'nin Instagram profilini araştırdık. 9-14 Haziran tarihlerinde bin 352 Instagram kullanıcısıyla yapılan araştırma online anket yöntemiyle gerçekleştirildi. Araştırmaya katılanların yüzde 60'ı erkek ve yüzde 40'ı kadınlardan oluşurken, yaş kırılımında yüzde 43 ile 25-34 yaş aralığı öne çıktı.

Araştırma kapsamında katılımcılara ilk olarak sosyal mecralardan hangisinin daha önemli olduğu soruldu. Katılımcıların yüzde 47'si ilk sırada Instagram'ın kendisi için önemli olduğunu belirtti. Diğer seçenekler şöyle sıralandı: Facebook (yüzde 25), Twitter (yüzde 7), hepsi benim için çok önemli (yüzde 10), hiçbiri önemli değil (yüzde 10). Bu soruya Instagram yanıtı verenlerin çoğunlukla (yüzde 58) kadınlar olduğunu belirtelim.

Katılımcılara Instagram'a neden girdikleri sorulduğunda yüzde 52'lik kesim, eğlence amacıyla bu mecraya girdiğini belirtirken, ikinci neden yüzde 45 oranla 'oyalanmak' oldu. Diğer gerekçeler ise şöyle: Bilgi edinmek (yüzde 37), paylaşım yapmak (yüzde 34), merak (yüzde 32) ve haber takibi (yüzde 22).

Instagram'a diğer mecralardan daha sık giriyoruz

Araştırmadaki diğer bir soru da, Instagram'a ne sıklıkta girildiğine ilişkindi. Bu soruya yanıt veren katılımcıların yüzde 32'si Instagram'a "saatte birkaç kez" girdiğini belirtirken, yüzde 27'si "günde birkaç kez" yanıtını verdi. Diğer cevaplar ise şöyle: Birkaç saatte bir kez (yüzde 13), saatte bir kez (yüzde 9), haftada birkaç kez (yüzde 5).

Instagram'a ne sıklıkta fotoğraf yüklendiği de araştırmada sorulan sorular arasında yer aldı. Burada çoğunluk (yüzde 54) "haftada bir kez ve daha az" seçeneğini tercih etti. İkinci sırada yüzde 25'le "haftada birkaç kez" cevabı karşımıza çıktı. Diğer cevaplar şöyleydi: Günde birkaç kez (yüzde 7), günde bir kez (yüzde 6).

Hangi saat aralıklarında Instagram'a girildiği de ankette ele alınan diğer noktaydı. Buna göre katılımcıların yüzde 46'sının saat 20.00-22.00 arasında Instagram'a girdiği görülürken, 22.00-24.00 en çok tercih edilen ikinci saat aralığı oldu. Üçüncü sırada da yüzde 30 oranla 18.00-20.00 saat dilimi yer aldı.

Araştırmanın diğer bir sorusu da Instagram'da en çok kimlerin takip edildiğine yönelikti. Katılımcıların yüzde 78'i arkadaşlarını takip ettiklerini söyledi. Yüzde 38'le alanında uzman kişiler ikinci olurken, üçüncü sırada yüzde 37'yle sevilen marka ve mekânlar yer aldı. Genel kültür hesapları yüzde 25 oranla dördüncü sırada görülürken, onu; sevilen şarkıcılar/sporcular/oyuncular ile internet fenomenleri takip etti.

Türkiye'nin SOSYAL MEDYA kullanıcı profili

YÜZDE 71

Katılımcıların yüzde 71'i Instagram'da markaları takip ediyor

YÜZDE 49

Katılımcıların yüzde 49'u Instagram'da en çok giyim markalarını takip ediyor

47

Katılımcıların yüzde 47'si Instagram'da gördükleri reklamların satın alma kararını etkilediğini söylüyor

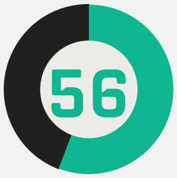
58

Katılımcıların yüzde 58'in Instagram'da ünlüleri takip ediyor

57

Katılımcıların yüzde 57'si Instagram Hikâyeler özelliğini kullanıyor

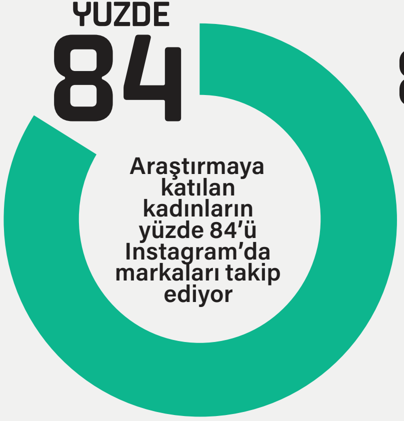
Katılımcıların yüzde 56'sı Instagram'da internet fenomenlerini takip ediyor



75

Katılımcıların yüzde 75'i en çok arkadaşlarının hikâyelerini takip ediyor

YÜZDE 84



Araştırmaya katılan kadınların yüzde 84'ü Instagram'da markaları takip ediyor

YÜZDE 80

Araştırmaya katılan erkeklerin yüzde 80'i Instagram'da en çok arkadaşlarının profillerini takip ediyor

%45

Katılımcıların yüzde 45'i en çok arkadaşlarının videolarını paylaşıyor

Katılımcıların yüzde 40'ı kadın

Katılımcıların yüzde 32'si İstanbul'dan

Katılımcıların yüzde 43'ü 25-34 yaş aralığında

FikriMühim'in araştırmasına katılanlardan 18-24 yaş aralığında olanların yüzde 61'i için Instagram diğer mecralar daha önemli

YÜZDE 61

63

Araştırmaya katılan erkeklerin yüzde 63'ü Instagram'da markaları takip ediyor

68

Araştırmaya katılan kadınların yüzde 68'i Instagram'da en çok giyim markalarını takip ediyor

37

Araştırmaya katılan erkeklerin yüzde 37'si Instagram'da en çok spor ve yiyecek/içecek markalarını takip ediyor

41

Araştırmaya katılan kadınların yüzde 41'i Instagram'a saatte birkaç kez giriyor

54

Araştırmaya katılan erkeklerin yüzde 54'ü Instagram'a eğlenmek için giriyor

49

Araştırmaya katılan kadınların yüzde 49'u Instagram'da haftada birkaç kez fotoğraf paylaşıyor

57

Araştırmaya katılan erkeklerin yüzde 57'si Instagram'da haftada birkaç kez fotoğraf paylaşıyor

fikrimühim

Fikirler etkilediğinde, rakamlar konuşur.

Creative - Media - Social - Digital - Strategy - Research - Event

deep360

www.deep360.com.tr

deep360official
deep360official
deep360official
deep360

Sosyal medyayı hangi ajans yönetmeli?

Sosyal medyanın dinamik yapısına ve anbean değişen dalgalanmalarına ayak uydurabilecek ajans modeli hangisi? Medya ajansları mı, kreatif ajanslar mı yoksa arama ajansları (search agencies) mı? Her biri kendi alanında farklı ve değerli yetkinliklere sahip olsa da halkla ilişkiler ajansları bu sorumluluğun altından kalkmaya diğerlerinden çok daha yatkın

Benjamin Spiegel – CEO, MMI Agency

Son birkaç yıldır, pek çok reklam ajansı, müşterilerinin sosyal medya hesaplarının yönetimini de kendi sorumluluk alanlarında görme iddiasında... Bazıları, bunu sosyal medyanın gerçekten kendi profesyonel alanlarına girdiğine inandığı için yapıyor, diğerleriyse yükselişe geçen sosyal medya bütçelerinden pay alabilmek için.

Sosyal medya her biri dinamik olan pek çok parçadan oluşuyor: Topluluk yönetimi, ödenmiş sosyal, içerik üretimi, influencer marketing, içgörü, analitik (ki bunlar yalnızca birkaçı) ve benim platform stratejisi ismini verdiğim yeni ve gelişmekte olan sosyal platformlar. Hâl böyleyken, bir markanın gerçek zamanlı, yüksek etkili kampanyalarını kim yönetmeli?

Bir markaya herkesten çok daha yakın olan in-house ajanslar mı? Yoksa medya planlama ve icra yetkinlikleriyle medya ajansları mı? Bağlantı kurma becerileri ve ruhsatlarıyla arama ajansları (search agency) mı? İçerik konusundaki yaratıcılıklarıyla kreatif ajanslar mı? Sosyal medya günün sonunda dijital halkla ilişkiler yönetimi olduğu için PR ajansları mı?

Sorumlulukları paylaşmak neden işe yaramıyor?

Kariyerim boyunca yukarıdakilerin neredeyse her biri tarafından yönetilmiş pek çok sosyal medya kampanyasına tanık olma fırsatı edindim. Deneyimlerime göre, sorumlulukların paylaşılması üzerine kurulu yaklaşımlar bugünün marka/ajans ilişkilerinin çoğunda işe yaramıyor. Sakın denemeye kalkmayın!

Paylaşılan sorumluluklar (satınalma, planlama, kreatif, topluluk yönetimi, vs.) kağıt üzerinde şık duruyor ama pratikte aynı performansı göstermiyor. Marka ya da ajans bir paylaşıma sponsor olmak istiyor ama medya ajansı satınalımı konumlandırabilmek için 24 saate ihtiyaç duyuyor. Kreatif ajans âna uygun güncel ve yepyeni bir yanıt geliştirmek istiyor, ama gerçek zamanlı onayı zamanında alamıyor. Yüksek hızlı, anbean evrim geçiren tabiatıyla sosyal medya bu sorumlulukların etkin bir şekilde paylaşımını imkânsız kılıyor.

Öyleyse, sosyal medya kimin olmalı?

Medya ajansları mı?

Bugün sosyal medyada kazanabilmek için markaların yapması gereken Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram'da görünürlük satın almak. Bu da yüksek faturalar ve olağanüstü komisyonlar anlamına geliyor. Durum böyle olunca da medya ajanslarının sosyal medyada hak iddia etmelerine şaşmamak gerek. Bununla beraber, medya ajanslarının çoğu içerik üretimini ya da tüketici ve marka arasındaki çift yönlü iletişimi sürdürecek yetkinliklerden yoksun.

Arama ajansları mı?

Geçen iki yılın dikkat çekici hamlelerinden biri de arama motoru ve sosyal med-

Tüm ajansların, her geçen hafta bir yenisiyle karşılaştığımız platformlar, araçlar ve kanallara ayak uydurmaya çalıştığını görüyoruz ve hiçbirisi de şu an için mükemmel bir çözüm sunamıyor

yayı entegre ederek 1+1=3'ü veren sihirli formülü ortaya çıkarabilmekti. Buna rağmen, sıralama sinyalleri, içeriği hızlı bir şekilde yayınlama ve yerleştirme yetisi gibi unsurların da örnek gösterilebileceği gibi, bu evliliğin sağlayacağı faydaların çoğu arama lehine orantısını yitirdi. Evet, sosyal medya trend başlıklarına dair birtakım içgörüler elde edebilir ama bunları basit birkaç Google aracıyla da elde edebilirsiniz.

Kreatif ajanslar mı?

Kreatif ajanslar elbette neredeyse gerçek zamanlı bir şekilde markalı içerik yaratabilecek becerilere sahip. Ama çoğu zaman da analitik, ödenmiş medya ve kapsamlı bir iletişim gibi alanlarda eksik kalıyor.

PR ajansları mı?

Halkla ilişkiler ve sosyal medya birbirleriyle yakından ilişkili iki alan. Herhangi bir PR yetkilisine sorun, size on yıllardır yaptıkları şeyin influencer marketing, topluluk yardımı ve storytelling olduğunu söyleyecektir. Hatta sosyal medyanın yönetiminin kimde olacağına yönelik soru onlar için meşru bile değildir. Yaratıcılık ve medya satınalımı alanlarında eksikleri olsa da, marka iletişimi konusunda oldukça uzmanlar.

Öyleyse hangi ajans en doğru tercih?

Arama, medya ve kreatif ajansların yaptıkları muhteşem işlere rağmen; sosyal medyanın markalar ve tüketiciler arasında kıvılcım oluşturacak diyalogları ateşleyecek ve devamlı kılabilecek yapı dikkate alındığında; hiçbiri bu rol için biçilmiş kaftan değil. Tüm ajansların, her geçen hafta bir yenisiyle karşılaştığımız platformlar, araçlar ve kanallara ayak uydurmaya çalıştığını görüyoruz ve hiçbirisi de şu an için mükemmel bir çözüm sunamıyor. Ancak deneyimlerime dayanarak şunu söyleyebilirim ki, bana kalırsa sosyal medya pazarlaması aslında geleneksel PR'ın evriminin bir sonucu. Dolayısıyla, sosyal medyayı yönetmeye en uygun adayın bugünün 2.0'lık PR ajansları olduğuna inanıyorum.

PR ajansları hâlihazırda marka ve tüketiciler arasındaki sohbet için hem zemin hazırlıyorlar hem de bu sohbeti pekiştiriyorlar. Birazcık multidisipliner bir destekle, sosyal medyanın rüya takımı haline gelebilirler.

Eğer bugünün modern PR ajansları, kadrolarını genişleterek aralarına medya planlamacılarını ve dijital kreatif yetenekleri katarlarsa, sosyal medyayı sürekli gelişen bu platformlarda anlamlı sonuçlar elde edebilecek derecede avantajlarına çevirebileceklerine fazlasıyla inanıyorum.

mmi
AGENCY
the sandpit

Benjamin Spiegel ve MMI Agency hakkında

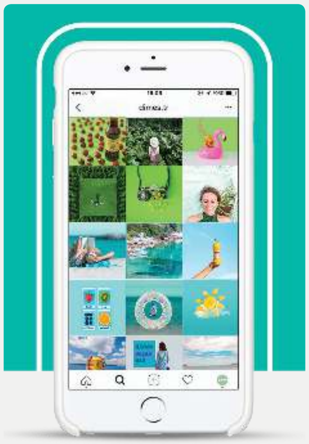
Benjamin Spiegel, *Houston menşeli veri temelli ajans MMI Agency'nin CEO'su olarak görev yapıyor ve aralarında AIG, Shell ve Nestlé gibi global markaların da bulunduğu, kapsamlı bir müşteri portföyüne hizmet veriyor. Markalar ve tüketiciler arasında anlamlı diyalogların ortaya çıkabilmesi için sosyal medyanın sahip olduğu tüm gücü lehine çeviren ve yaratıcılık, veri analitiği ve teknolojinin buluştuğu yerde operasyonlarını yöneten MMI, tüketicilerin arkalarında bıraktıkları dijital izleri takip ederek davranışlarına yönelik içgörüler elde ediyor. Gittikleri yerler, söyledikleri şeyler ve onları harekete geçiren motivasyonlar konusunda geniş bir veritabanına sahip olan MMI, tüketici duygularını kavramsal olarak haritalandırabiliyor ve marka ile tüketiciler arasında uzun ömürlü ilişkiler inşa ediyor.*

DİMES, sosyal medyada hayata başka bakıyor

Gün içinde yapılan, küçük gözüken tercihlerin hayata büyük güzellikler katma gücünü hatırlatmayı hedefleyen, "Hayata başka bak!" sloganıyla meyve suyu iletişimine yeni bir soluk getiren DİMES, sosyal medyada da hayata başka bakıyor

Türkiye'nin ilk yerli sermayeli meyve suyu ve içecek sektörünün lider markalarından DİMES, iletişimde de tüketicilerin hayatına meyvenin iyiliği ve renkliliği ile değer katmayı hedefliyor. Markanın köklerinden gelen, ilham verici "Hayata Başka Bak!" felsefesi, tüketicilerin hayatlarına dokunularak anlatılıyor.

Sosyal medyada DİMES'e özgü anlatım dili ile takipçileriyle 7/24 iletişimde kalan DİMES, kişiye özel mikro iletişim kurgularını tercih ediyor. Akıllı hedeflemeler ile kullanıcılara özel yenilikçi projeler oluşturma stratejisiyle hareket ettiklerini söyleyen DİMES Dijital Pazarlama Müdürü Ezgi Özyıldırım, "Yeni nesil tüketicilerin beklentileri arasında, markaların kendileri ile aynı dili konuşabilmeleri de yer alıyor. DİMES olarak iletişimde kendimizi anlatmak yerine tüketicilerimizle samimi bir iletişim kurmayı, onlar için ilham kaynağı olabilmeyi hedefliyoruz. DİMES ile tüketicilerimiz arasındaki duygusal bağı güçlendirmek için seçtiğimiz yol insanların hayatlarına dokunmak, onları harekete geçirmek. Bunun için de farklı hedef kitlelere profillerine özel, spesifik projeler geliştiriyoruz. Ayrıca samimi bir dille, kişiye özel iletişime önem veriyoruz" diyor.



Genç hedef kitle için yaz döneminde ambalajları üzerinde yer alan kısa keşif rotaları her yıl yenilenen DİMES GO ön plana çıkıyor. Her rota, Biz Evde Yokuz tarafından hayata geçiriliyor. Çocuk iletişiminde DİMES'in amiral gemisi YouTube. Sevilen fenomenlerle işbirliği yapan marka, video içerikleri ve organizasyonlarıyla, bu kategorideki liderliğini pekiştiriyor, marka sadakatine katkı sağlıyor.

Dinamik trendler dünyası sosyal medyada yeniliklere öncülük etmeye önem veren DİMES, Facebook'ta lansmanı yeni yapılan cover videolarını kullanan ilk markalar arasında ön plana çıkıyor.

Marka, YouTube'da etkinliğini Brand Lift Survey ile ölçerek sosyal medyanın hem kreatif hem de analitik imkânlarını kullanıyor.

Instagram'ın en renkli markası

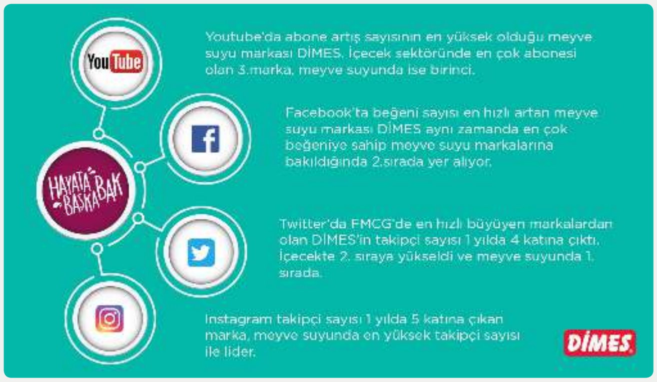
DİMES'in marka iletişim stratejisinin odağında; meyvenin yalın ve küçük olmasının altında yatan beklenmedik iyileştirici gücünü alıp, meyvenin samimiyetini, saflığını, renkliliğini, canlılığını ve doğallığını takipçilerinin hayatına daha fazla taşımak yer alıyor.

Meyvenin mucizesine inanan DİMES, buradan aldığı ilhamla sosyal medya görsel stratejisini de yeniledi. Markanın Instagram profilinde marka renklerinde bir gökkuşağı yaratılıyor, her altı içerikte bir renk değiştiriliyor. Bu renk geçişleri, bir bütünlük ve uyum içinde gerçekleşiyor. Yaz döneminde mavi ve turkuaz tonlarında paylaşımlarıyla mevsimi yakalayan Instagram profili, doğanın mevsimsel renkleri gibi, yaz sonunda yeşilden sarıya ve sonbahara doğru da turuncuya geçecek.

Sosyal medya ve yenilik odaklı: dimes.com.tr

DİMES'in web sitesi dimes.com.tr de günümüzün en önemli iletişim dinamikleri arasında yer alan sosyal medya ile uyumlu bir karakter sergiliyor. DİMES'in güncel sosyal medya içerikleri, ana sayfanın alt kısmında hazırlanan özel bir akışta yer alıyor. Sosyal medyada markanın özel etiketleri ile paylaşım yapan kişilerin gönderilerine, blog sayfalarında da özel alanlarda yer veriliyor. Bu içerikler sosyal medyada paylaşılabiliyor.

Marka, Facebook piksel kodlarıyla sitesine gelen ziyaretçileri takip ediyor, kişiselleştirilmiş mesajlarla bu kişilere sosyal medya üzerinden tekrar ulaşıyor ve dijital dünyada ilişkisini sürdürmeye devam ediyor.



Youtube'da abone artış sayısının en yüksek olduğu meyve suyu markası DİMES. İçecek sektöründe en çok abonesi olan 3.marka, meyve suyunda ise birinci.

Facebook'ta beğeni sayısı en hızlı artan meyve suyu markası DİMES aynı zamanda en çok beğeniye sahip meyve suyu markalarına bakıldığında 2.sırada yer alıyor.

Twitter'da FMCG'de en hızlı büyüyen markalardan olan DİMES'in takipçi sayısı 1 yılda 4 katına çıktı. İçecekte 2. sıraya yükseldi ve meyve suyunda 1. sırada.

Instagram takipçi sayısı 1 yılda 5 katına çıkan marka, meyve suyunda en yüksek takipçi sayısı ile lider.

HAYATA BAŞKA BAK

ŞEHİRDE YENİ YERLER KEŞFEDEBİLİRSİN,
HİÇ BİLMEDİĞİN YERLERDE DE.

DİMES
karışık
GO
mersin
kızkalesi
cennet ve cehennem obrukları
yeni rotaları keşfe başla!
KARIŞIK MEYVE NEKTARI
Kısmen konsantrelerden üretilmiştir.
Meyve Oranı: en az % 50.

DİMES

2017’nin

dikkat çeken sosyal medya trendleri

ABD merkezli sosyal medya danışmanlık şirketi The Social Lights, 2017 yılının ikinci çeyreğinde ön plana çıkan sosyal medya trendlerini açıkladı. Markaların yakından takip etmesi gereken yükselen trendleri üç anahtar kelimeyle özetlemek mümkün; Facebook, makineler ve sosyal kamera

Sosyal medya yıllardır kullanıcılar açısından günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası. Pazarlama tarafında ise, sosyal ağlar özellikle son yıllarda gitgide önem kazanan, sürekli değişen yapısıyla yakın takip gerektiren ve dilinden anlayanları müşteri sadakatiyle ödüllendiren bir oyun alanı. Amerika Birleşik Devletleri merkezli sosyal medya danışmanlık şirketi The Social Lights, her yılın çeyrek dilimlerini değerlendirdiği raporlar yayımlayarak sektöre kılavuzluk ediyor. Son olarak 2017’nin ikinci çeyreğine ilişkin sosyal medya trendlerini açıklayan The Social Lights, raporunda üç ana başlığın altını çiziyor: Facebook ailesinin bir araya gelerek güçlenişi, makinelerin yükselişi ve sosyal kamera kavramının ortaya çıkışı.

Yıllık değerlendirmelerin sosyal medyanın hızına yetişemediği günümüzde, The Social Lights’ın her üç aylık dönem sonunda yayımladığı ‘Social Media Trends and Updates’ raporu, sosyal medyada yaşanan değişimi güncelliğini yitirmeden analiz etme ve öngörülerle yakın geleceğe ışık tutma konusunda başarılı bir örnek teşkil ediyor. “Yılın ikinci çeyreğinde sosyal medya evreninde neler oldu?” diye sorduğumuzda hemen karşımıza çıkan tabloda; fotoğrafların -dolayısıyla kamera fonksiyonunun- öneminin hayli arttığını, Facebook-Snapchat düellosuyla daha sert oynamaya başlayan Facebook’un “sosyal medya kullanıcısının her şeyi olma” yolunda kararlı adımlar attığını ve makinelerin -robotların- sosyal medyada gün geçtikçe daha fazla yer aldığını görüyoruz.

İhtiyacınız olan her şey Facebook’ta

Aile, arkadaşlar, ürünler, eğlence; Facebook ihtiyacımız olan her şeyi bir arada sunmak için güncelleme üstüne güncelleme yapıyor. Sürekli eklenen yeni özelliklerle dev sosyal medya ağı, kesişen sektörlerde yer alan rakiplerini (GoFundMe, Snapchat, Slack, vb.) oldukça zorlarken, platformların topluluk yönetimi standartlarını; haber akışı algoritmalarıyla, yalan haberlerle ve spam’le mücadele gibi girişimlerle yukarı çekiyor.

Yoluna tüm aile üyelerini bir araya getirerek devam eden Facebook, 2016 sonlarında Messenger ve Instagram’daki yorumları ve sohbetleri tek bir uygulamada buluşturacağını açıklamıştı. Üç başlı canavar (Facebook, Messenger, Instagram)

2017'nin ikinci çeyreğinde neredeyse bütün büyük platformlar nesne tanıma teknolojisini kullanan özellikler geliştirdi. Snapchat ve Pinterest bu alanda en agresif gelişmeyi gösterirken, Facebook'un artırılmış gerçeklik (AR) tarafındaki çabası dikkate değer bir performans sergiledi

her platformunun en güçlü özelliklerini vitrine çıkaran platformlar arası birleşmelerini sürdüreceğe benziyor.

Facebook ailesinin e-ticaret şebekesi

Bu birleşmelerin avantajları e-ticaret alanına yansıyor. Messenger'daki botlar ve e-ödeme olanağıyla, Facebook'un ölçümlenebilirliğiyle, Instagram'ın ürün keşfetme ve ilham verme gücüyle Facebook ailesi e-ticarette iddiasını artırıyor ve alışveriş ağı olma yönünde ilerliyor. Olası senaryo şu şekilde: Instagram paylaşımları arasında spor ceket giymiş bir adamı beğeniyorsunuz. Aynı ceketin size özel yüzde 20 indirimli olduğunu söyleyen bir reklam düşüyor hemen akışa ve ilginizi çekiyor. Hemen markanın sayfasına gidip Messenger üzerinden müşteri hizmetleri botuyla yazışmaya başlıyorsunuz. Kendi bedeninizi söyleyip stok durumunu soruyorsunuz. Size uygun bedeninin mevcut olduğunu öğreniyorsunuz. Bot, sizi markanın Facebook hesabında sizi ilgilendiren sayfaya yönlendiriyor ve satın alma işlemini gerçekleştiriyorsunuz. Bu senaryo sadece 60 saniye sürüyor. AR prova kabinleri yaygınlaşınca bu deneyimin geldiği nokta daha da nefes kesici olacak.

Televizyonun yeni rakibi sosyal medya

Facebook tarafında değinmeden geçilemeyecek bir diğer gelişme ise, şirketin televizyon yayıncılığı ve canlı yayın konusunda attığı adımlar. The Social Lights'ın araştırmasına ilave olarak, Facebook'un yayıncılık konusunda ivme kazanarak, Ağustos ayında Watch adındaki yeni hizmetinin müjdesini verdiğini de hatırlatalım. Watch ile Facebook kullanıcıları -önce ABD sonra diğer ülkeler- platform üzerinden orijinal TV şovları izleyebilecek. Yayıncılığa yönelme stratejisinin önemli bir nedeni, elbette geleneksel televizyon kanallarına ayrılan reklam pastasından pay kapabilmek.

Makinelerin yükselişi

Görsel arama (visual search) ve nesne tanıma (object recognition) 2017'nin ikinci çeyreğinde dilimizden düşmeyen kelimelerden oldu. Neredeyse bütün büyük platformlar bu teknolojiyi kullanan özellikler geliştirdi. Snapchat ve Pinterest bu alanda en agresif gelişmeyi gösterirken, Facebook'un artırılmış gerçeklik (AR) tarafındaki çabası dikkate değer bir performans sergiledi. AR'ı yapay zekâ (AI) ve bot teknolojisi ile bir araya getiren programlar bugün, görsel içerik analizi, müşteri ilişkilerinde birebir mesajlaşmaların ölçümü, hatta ne yapmanız gerektiğine dair önerilerde bulunma yeteneğine sahip. Ve bu sadece başlangıç!

Nesne tanıma teknolojisi

Ürün keşfetmeden reklam hedeflemeye; son dönem nesne tanıma teknolojisi açısından yoğun geçti. İçerik tüketimi ve reklam hedefleme için ilgi çekici fırsatlar sunan teknoloji, gelecek vaat eden yeni özelliklere gebe olduğundan, üzerinde daha da uzmanlaşılmasını gerektiriyor. Pinterest bu açıdan en aktif oyunculardan biri oldu. Platformlar nesneleri daha isabetli şekilde tanıma kabiliyeti edindikçe, interaktif içerik daha gerçekçi ve dolayısıyla daha sürükleyici hale gelecek. Peki, nesne tanımada ilerleme kat edildikçe ve konum belirlemeyle altyapı entegre olunca ne olacak? AR pazarlama devreye girecek. Snapchat'in hizmete sunduğu World Lenses'in ve hayata geçirdiği Spectacles 2.0'ın, Facebook'un öncelikleri arasına aldığı AR platformunun reklamcıların eline düşmesi işten değil.

Pinterest Lens'ten Snapchat World Lenses'e sosyal medya ekosisteminde gelişen bütün teknolojik araçlar düşünüldüğünde, bilginin şimdiye dek hiç olmadığı kadar çok reklamcıların parmakları ucunda olduğunu söylemek yanlış olmaz. Günümüzde sadece kullanıcı eylemlerini (beğenme, kaydetme, retweet etme, vb) değil, bu eylemlerin altında yatan motivasyonları ve detayları da analiz etmek mümkün. Mutfakta çekilen bir dizi fotoğrafı beğendiğinizde mutfak araç-gereci reklamlarının karşınıza çıkmasına şaşırmamalısınız.

Markaların chatbot ile sınavı

Sosyal medya hesabınız

Chatbot teknolojisinin olumlu tarafı, kapsamlı bir soru-yanıt stratejisi oluşturmak isteyenlerin işini kolaylaştırması. Eksik kalan yanı ise, az sayıda markanın chatbot kullanması ve bunlardan birçoğunun çok yetersiz bir performans sergilemesi

geliştikçe, takipçi sayılarınız yüzler hatta binlerle ifade edildiğinde posta kutunuz da tıka basa dolacak ve yönetilmesi çile halini alacaktır. O noktada chatbot'lar bu çileyi kader olmaktan çıkartmayı, birebir mesajlaşmaları ölçeklendirmeyi vaat ediyor.

Bu hizmetin olumlu tarafı, kapsamlı bir soru-yanıt stratejisi oluşturmak isteyenlerin işini kolaylaştırması. Eksik kalan yanı ise, yeterince hızlı gelişme elde edilememesi. Görece az sayıda marka chatbot kullanıyor ve bunlardan birçoğu çok yetersiz bir performans sergiliyor. Bir avuç sosyal medya ekibi, bu teknolojiyi mükemmel biçimde kullanıyor.

Sosyal medyada topluluk yönetimi açısından dikkat çeken gelişme ise; Twitter, Messenger, Instagram ve Facebook başta olmak üzere neredeyse her platformun kendi topluluklarına zarar veren içeriklerle savaşma ve onları olumsuz içeriklere karşı koruyacak özellikler ekleme yoluna gitmesi oldu. Sosyal ağlar klik tuzakları ve yalan haberlerle mücadele etmek, trollerin kullanıcılara erişimini sınırlandırmak için yapay zekaya ağırlık verdi.

Sosyal kameranın ortaya çıkışı

Sosyal medyada son dönemde tartışmasız en çok sükse yapanlar kamera özellikleri oldu. Bir hikâyeye görsel göndermek, kendi görüntünüzle yanıt vermek, anlar oluşturmak ve arkadaşlarla grup hikâyeleri yaratmak en sevilen sosyal medya eğlenceleri arasında. Bu nedenle, cep telefonu kameralarına yüklenen anlam değişti; onlara artık sosyal kamera desek yanlış olmaz. Sosyal kamera insanları yaratıcı olmaya itiyor. Dolayısıyla kameralar şimdiye dek olmadığı kadar önemli cihazlar haline geliyor. İster bir marka ister kişi olun, bu akıma kapılıp gitmek işten değil. Kamera, markalar için AR ve onunla gelen pazarlama potansiyeli arasında köprü oluşturuyor. Unutmamak gerekiyor ki, bugünün en çok benimsenen özellikleri yarının pazarlama araçları.

Mesajlaşmanın tanımı değişti

Kameranın yükselişinde mesajlaşmanın artan öneminin büyük etkisi bulunuyor. Snapchat'in kamera öncelikli platformundan Facebook'un Snapchat'i alt eden stratejisine; kamera 21. yüzyılda mesajlaşmanın tanımını değiştirdi. Günümüzde sosyal medyada kamera, yaratıcılığın aracı olarak görülüyor. Belli aralıklarla estetik fotoğraflar paylaşmak zaman içinde markalara müşteri bağlılığı ve daha çok etkileşim olarak dönüyor. Gelip geçici ve kamera öncelikli içerikler kullanıcılara daha insani geliyor ve üzerinde oynanmamışlık hissi veriyor. Bu sayede görüntüleme ve etkileşim oranları artıyor.

Hikâyeler (Stories) kullanıldığı platform ne olursa olsun, sosyal paylaşımlar arasında doğası gereği en kişisel olanı. Günden güne güncellenebilen bu içerik türü, yapısı itibarıyla daha az üretiliyor ve bu nedenle göze daha gerçekçi geliyor. Pazarlamacıların Hikâyeler alanındaki en büyük sorunu, kullanıcıların markaların paylaşımlarından hemen çıkması. Ancak bunun da bir nedeni var; bu kadar kişisel bir mecraya uygun içerik üretilmemesi. Bu platforma odaklanmayı beceren içerik üreticileri, televizyon için üretilen reklamı kırpıp Instagram'a koyma hatasına düşmeyerek bu sorunu da aşıyor.

Ayliiin! Bomba bi' haberim var. Diyetkolik'e üye olmuştum; bana özel diyet programı hazırlanmıştı ya hani. 😄

Eveeet 😎

Programımı hazırlayan Diyetkolik diyetisyenimle online chat de yapabiliyorum! 🍉🍅🍊🥦🥔

Nasıl ya! 😄

Aynı böyle işte =)

Hemen inceliyorum!

Hemen incel 😚😚

diyetkolik 7. yıl

Türkiye'nin en çok kullanılan diyet platformu

Google Play 'DEN ALIN

App Store'dan İndirin

diyetkolik.com

BLOCKCHAIN sosyal medyayı dönüştürecek mi?

Journal of Digital & Social Media Marketing yazı işlerinden Steve Olenski, Forbes için kaleme aldığı yazısında, Bitcoin ile hayatımıza giren blockchain teknolojisinin sosyal medyayı yeniden şekillendireceğini yönündeki düşüncelerini aktardı

İçerik pazarlama uzmanı Steve Olenski, Forbes'ta yayımlanan 'Will Blockchain Reinvent Social Media?' (Blockchain sosyal medyayı dönüştürecek mi?) başlıklı yazısında; şifrelenmiş işlem takibi sağlayan dağıtık (merkezî olmayan) veri tabanı olarak tanımlayabileceğimiz blockchain'in yükselişiyle birlikte sosyal medyanın önemli bir değişim geçireceği yönündeki görüşlerine yer verdi. Dijital ve sosyal medya uzmanlarınca İngiltere'de yayımlanan hakemli dergi 'Journal of Digital & Social Media Marketing'in yazarları arasında yer alan Olenski'nin Ağustos ayında Forbes'ta yayınlanan yazısından önemli bölümleri sizler için derledik:

"Sosyal medya her yerde. Sektördeki büyük oyuncuların milyarlarca kullanıcıyı çekerek çok büyük miktarda içerik ve veri edinmesini sağladığı halde, sosyal medya, blockchain'in yükselişiyle önemli bir değişim geçirmek üzere olabilir. Facebook, Twitter, Instagram ve diğerlerinin 2000'lerin büyük kısmını hızlı bir tırmanışla geçirmesinin ardından, kullanıcılar sosyal medya hesaplarını yavaş yavaş terk etmeye, sadece tek bir hesap sahibi olmaya başladı, hatta sosyal medyayı hayatından tamamen çıkardı. Gelen son araştırma raporları, sosyal medya tutkunlarının bu mecralardan psikolojik açıdan iyi etkilenmediğini gösteriyor.

Sosyal medyayı ciddiye alarak kaliteli içerikler üretenler ise, emeklerinin bizzat bu platformlar tarafından ziyan edildiğini, maddi kazanç sağlayamadıklarını, ellerinde avuçlarında milyonlarca beğeni ve kısa süreli şöhretten başka bir şey kalmadığını gördüler. Dahası, sosyal medyada gizli olması planlanan içeriklerin hükümetlere, reklam şirketlerine açılması kullanıcıları özel bilgilerini paylaşma konusunda daha da gönülsüz yaptı. Özetle, sosyal medya üstünlüğünü yitiriyor.

Blockchain, çağımızın yeni gözdelerinden kripto para Bitcoin'in arkasındaki teknoloji. Merkezî olmayan bir veri tabanı olarak blockchain teknolojisi, depolanan ve işlenen bilgi için "bloklar" yaratıyor. Yeni bir bloğun eklenebilmesi için bütün zincir tarafından onaylanması gerekiyor. Bu da, zincirin güvenli ve şeffaf olduğu anlamına geliyor. Blockchain sosyal medyayı yeni bir (üst) seviyeye taşıyor. Blockchain teknolojisi doğası gereği, kullanıcıların bilgi gizliliği üzerinde çok daha kontrol sahibi olmasını sağlıyor."

Nexus ve Synereo örnekleri

Steve Olenski, sosyal medyanın geleceğine ilişkin bu iddiasına örnek olarak, "potansiyeli görüp bu yolda liderlik eden" iki firmayı işaret ediyor: Nexus ve Synereo. Nexus, yarattığı Social adlı kendi kripto parasının kullanılacağı bir sosyal medya platformu olarak tasarlandı. Burada kullanıcılar bilgi paylaşabilecek, özelden mesaj gönderebilecek, ticari işlemler, satış ve kitlesel fonlama yapabilecek. Bunların hepsi blockchain ile olacak. Tel Aviv merkezli Synereo'nun kurduğu, bitcoin teknolojisi kullanan halka açık platform ise WildSpark. Burada, Synereo'nun dijital parası AMP kullanılarak sosyal medya içeriği paraya çevrilebiliyor. Platformdaki 'küratörler' iyi içerikleri paylaşıyor; hem paylaşım yapanlar hem içerik üreticileri para kazanıyor. Böylece daha adil bir gelir dağılımı güvenli yoldan sağlanıyor.

Blockchain'in artan şöhreti ve sosyal medyada hızla yükselen güvenlik ihtiyacı göz önüne alınınca, Nexus ve Synereo gibi blockchain teknolojisiyle can bulan son model sosyal ağların, sosyal medyanın dönüşümüne öncülük edebileceği fikri insana çok da uzak bir ihtimal gibi görünmüyor.

SPOR FANATİK'TEN FOLLOW EDİLİR

Sosyal medyadaki
4.165.222 takipçimizle sporun
sosyal platformu **Fanatik.**

FANATİK
DÜELLO
'BU MÜCADELENİN PRİMİ OLMAZ'
FENER'İN YOLCULUĞU SORUNSUZ GEÇTİ
SARSACAK SÖZLER!
9 FUTBOLCU TFF'YE BAŞVURUYOR!
TÜM KATEGORİLER
Gol Çizgisi Teknolojisi gol dedi

GERÇEK SPOR GAZETESİ fanatik.com.tr @fanatikcomtr www.fanatik.com.tr
FANATİK
Bu vatan hepimizin

2.396.471 1.246.124 208.959 241.242 72.426

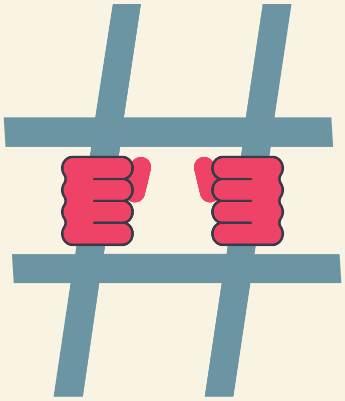
Sosyal medya özgürlük mü, yeni hegemonya mı?

Ana bileşenlerinden biri sosyal medya olan 'yeni medya' üzerinden, bizlerin haberdar olmadığı bir oyun oynanmaktadır. Bu oyunun şu anki adı, dünyayı yönetmekte ve kontrol etmekte olan kapitalizmdir. Bu yönetimi daha sağlam bir şekilde gerçekleştirebilmek için dönemsel olarak oyunun içine yeni oyuncaklar sunan sistem, bugün gerçek ve sanal arasındaki köprü olan yeni medyayı ve onun dokunmatik oyuncaklarını devreye sokmuştur

Doç.Dr. Deniz YENGiN - İstanbul Aydın Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim Sistemleri Bölüm Başkanı

Kişinin karşılıklı iletişim kurmasından öte, aslında kendini ifade etme ve hatta toplumda yerini belirleme elemanı haline dönüşen yeni medya, iletişimin ana aracı haline gelmiştir. Bu bağlamda, dijital topluma geçiş sürecinde teknik ve teknoloji kavramları ışığında, bireyin biyolojik dünyası tekniyuma(1) dönüşmüş haldedir.

Kapitalizmin kaynağı olan bilgiyle birlikte dijital toplum da biçimlen(diril)mekte, homojen bir yapıya dönüşmektedir. Bu dönüşüm sürecinde ise teknik ve teknoloji olgusu araç olarak kullanılmaktadır. Ancak bu araç artık günümüzün bir amacı olan nesnenin özneye dönüşmesine de olanak sağlamaktadır. Özellikle günümüzün teknolojisi kendi gücünü artırmanın yanında, bireyin biçimlendiricisi ve imaj belirleyicisi haline de gelmiştir.



Tekniğin uzantısı teknoloji

Teknoloji kelimesi etimolojik olarak Yunanca 'techner' ve 'logos' kelimelerinin birleşimiyle oluşmuştur. 'Techner'in karşılığı 'yapmak', 'logos'un ise 'bilmek'tir. Teknoloji, "bilginin, sanayideki işlemlerde sistematik olarak uygulamaya alınması" (2) anlamına gelir. Toplumsal olarak kabul görmüş ve anlam kazanmış bilgiler teknoloji olarak ifade edilmektedir. Kısaca teknik, Atabek'in belirttiği gibi, "bir şey elde etmenin bilgisidir". Teknikten ortaya çıkan teknoloji ise bu bilginin toplumsallaşması, toplumsal anlam bulması, özetle bilginin sosyalleşmesidir.

Özellikle dijitalleşmeyle birlikte elektronik çağ yerini dijital çağa bırakmaktadır. Ancak dijital kavramı, bu çağı tam olarak kapsayamamaktadır. Elektronik ve dijital ortamlar yakınsama (bütünleşme) özelliğiyle birlikte bütünleşik bir yapı kazanmaktadır. Bu nedenle içinde bulunulan dönem bilişim çağı olarak ifade edilebilir.

Akışkanlık ve sosyal medyanın doğuşu

Bireyler arası paylaşılan iletilerin dijitale dönüşmesiyle birlikte, zaman ve mekan sıkışması yerini akışkan zaman ve sanal mekanlara bırakmıştır. Akışkanlık iletişim ve en önemlisi sosyalleşmenin anlam değiştirmesine sebep olurken, bu ihtiyaçların yeni araçlarla yani sosyal medya ile karşılanması gerekmiştir. Y kuşağının yüzde 83'ünün akıllı telefonlarıyla uyuduğu gerçeği, bu kültürün en güzel göstergelerindendir.

Sosyal medyanın en belirgin özelliği, içerik yönetiminin kullanıcıya da geçmesidir. "İçerik kraldır" söyleminden yola çıkarak artık web 1.0'ın pasif kullanıcısı, günümüzün aktif içerik yöneticisi olmuştur. Web 2.0'la birlikte sosyal medya; karşılıklı iletişim sürecinde okuyucunun içerik sağlayıcıya dönüştüğü ya da içerik okuyucusunun da içerik sağlayıcısı olduğu ortamdır. İçerik sağlayıcı olmak bireyin bilginin de üreticisi olmasına neden olmuştur. Birey; teknolojiyi fütursuzca kullanmadan kaynaklanan "teknoloji obeziteliği", "gelişmeleri kaçırma korkusu" (fear of missing out), sanal ilişki bağımlılığı, internet dürtü-

Dokunmatik toplum, ekonomi temelli yaklaşımların bir ürünüdür. Kapitalist sistem, üretim ve tüketim olgusunu teknoloji üzerinden yürütmektedir. Özellikle dokunmatik sistemle çalışan cihazlar tüketim çılgınlığını beraberinde getirir

leri, bilgi fazlalığı, bilgisayar bağımlılığı gibi sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır.

Büyük veriden akıllı veriye geçiş

Okuyucunun içerik sağlayıcısı olduğu ve kullanıcı davranışının izlenebildiği sosyal medya beraberinde büyük veriyi de getirmiştir. Büyük veri (big data) ise yerini zamanla akıllı veriye bırakmaktadır. Akıllı veriyle birlikte, ‘gerçek olan’ karbon ve kimyasalla ifade edilirken, ‘sanal olan’ ise silikon ve dijitalle açıklanmaktadır. Gerçek ve sanalın iç içe geçtiği ortamda yapay zeka araçları gün yüzüne çıkmaya başlamıştır. Robotlar, yakın bir tarihte her türlü görevi üstlenecek özellikleri kazanacaktır. Teknolojik araçlardaki sesli asistanlar, bunun ilk göstergelerindendir. Bu asistanlar içinde Türkçe desteği bulunan Siri uygulamasıyla, yaşanan etkileşimli iletişim dikkat çekmeyi başarmıştır. Sorulan sorulara mantıklı yanıtlar vermeye çalışan Siri, aralarda şaşırıp “yoğun veri kümesi devrelerim ısındı” yanıtını verebilmektedir.

Tüketimi körükleyen sistem

Dijital toplumların bir diğer özelliği de ‘dokunmatik’ oluşlarıdır. Dokunmatik toplum, ekonomi temelli yaklaşımların bir ürünüdür. Kapitalist sistem, üretim ve tüketim olgusunu teknoloji üzerinden yürütmektedir. Teknolojik yenilikler, üreten ve emekçinin kazandığını harcamasına olanak sağlamaktadır. Özellikle dokunmatik sistemle çalışan ürünler bu tüketim çılgınlığını beraberinde getirmektedir. İletişim pratiklerinin teknolojik bağımlılıklarıyla birlikte, medya (iletişim ortamı) bireylerin fiziksel bir parçası olmayı başarmıştır.

Geçmişten günümüze medyanın dijital temelli dinamikleriyle dönüşmesi ‘yeni medya’ olarak ifade edilmektedir. Tablet ve mobil cihazlar için üretilen dokunmatik sistemlerle birlikte kullanıcılar, yeni arayüzlere hızlıca adapte olmaktadır. Ancak bu arayüzler tamamıyla dokunma üzerine tasarlanmıştır. Bireyin ekranla kurduğu bu ilişkide, arayüzler kadar özellikle tasarlanan uygulamalar da önemli konumdadır. Bu teknoloji için üretilen uygulamalar kullanıcılara yeni alternatif özellikler sunmaktadır.

Bizim dokunmatik hapishanemiz

Dokunmatik toplum, Foucault’un ‘Hapishanenin Doğuşu’ çalışmasındaki yaklaşımla birebir benzeşmektedir. Bu yaklaşımda; hapishanede bulunan herkes kontrol edilmekte ve gözetlenmektedir. Ancak gözetleyen ve kontrol eden kesinlikle görülmemektedir. İşte bu görünmeme durumu, aynı şekilde dokunmatik toplumda da aynı şekilde gerçekleşmektedir. Kontrol mekanizması bulunmakta, her türlü veri ve kişi kontrol edilmekte, ancak kimse bu kontrol sistemini bilmemekte ve görmemektedir.

Teknolojik ve eleştirel yaklaşımlar bizlere doğru ve yanlışı göstermeye çalışmaktadır. Bize göre geniş çaplı, dünya gözüyle ufacık bir oyun oynanmaktadır. Bu genişlik içinde oynanan oyundan haberdar olunmamaktadır. Bu oyunun şu anki adı kapitalizmdir. Kapitalizm, dünyayı yönetmekte ve kontrol etmektedir. Kısaca bu yönetimi daha akılcı ve daha sağlam bir şekilde gerçekleştirebilmek için dönemsel olarak oyunun içine birbirinden farklı ya da birbirine yakın yeni oyuncaklar sunulmaktadır. Gerçek ve sanal arasındaki köprü olan yeni medyada kullanılan dokunmatik sistem oyuncakları bu sistemi ayakta tutmaya çalışmaktadır. Bu vesileyle oynanan oyunda üretilen veriler yeni kültürü oluşturmakta ve bu kültür topluluğu ‘dokunmatik toplum’ olmaktadır.

Dokunmatik toplum olgusu gücüne güç katarak yoluna devam etmektedir. Günümüzde internet kullanımının indiği yaş, hızla artan akıllı telefon kullanıcı sayısı düşünüldüğünde geleceğin daha da teknoloji temelli bir ortamda gerçekleşeceği yadsınamaz bir gerçektir. Dolayısıyla bizleri gelecekte; görsel, dokunmatik ve kişisel temelli teknolojiler beklemektedir. Sonuçta, ya bu teknolojiye ayak uyduracağız ya da bu sistem içinde yok olacağız.

Medya ve güç ilişkisi

Medya; bireylerin düşüncelerini, hislerini ve hareketlerini bir biçimde şekillendirmekte ve etkilemektedir. Herbert Marcuse’un belirttiği gibi, her şey sadece bir oyundan oluşmaktadır. Aynı şekilde oyunu doğru kontrol edip medyaya içerik aktaranlar ise Herold Innis’in vurguladığı gibi imparatorluklarını sürdürebilmektedir. Bu bağlamda medya ve

Gelecekte akıllı, kişisel ve çevremizi hissedebilecek tek makineye hazırlıklı olmalıyız. Bilgi, ikna, karar ve onaylama süreciyle gerçekleşen yeniliklerin yayılması durumu sonrasında bireyler tek makineyle kontrol altına alınacaklar

imparatorluk tam olarak birbiriyle ilişkili bir yapıda olmaktadır. Innis'e göre uygarlık tarihini yapan ve değiştiren iletişim teknolojisidir. İletişim teknolojisi, her ne kadar özgürlükçü bir yapıya sahip olduğu belirtilse de aslında sansürlü bir yapıyla işletilmektedir. İmparatorlukların iletişim teknolojileriyle türediğini ve bu araçları kontrol edenlerin ayrıca dünyaya hükmedebileceğini vurgulayan Innis'e göre, iletişim araçları ve teknoloji birbirinden kesinlikle ayrılamaz.

Dijital dünya bir meta olarak pazarlanmaktadır. "Dijital, yaşamı gerçek olandan daha iyi yapar" (Digital makes life better than the real) söylemi bireyin içinde yaşadığı ortamı özetlemektedir. Dijital, topluma benimsetilmek istenmekte, kullanıcılar da dijitalin iyi taraflarını görerek kullanmakta ve bu nedenle dijitalin diğer yüzü görünememektedir. Benimseyip benimsememek bireye ait olmalısı gerekirken, bunun tersine "ya kullan ya da bu diyardan git" söylemi dayatılmaktadır. İnsan ve teknoloji arasında vazgeçilmez bir ilişki kurulmuştur. 2020 yılında beklentiler 8 milyar insanın karşısında 30 milyar akıllı şey ve 40 zetabayt boyutunda büyük veri olacağı yönündedir. Bu durum da teknoloji bağımlısı bir toplum olgusunu pekiştirecektir. 2020 yılında da dünyada yaşayan her bir insanın, ortalama yedi adet, internete bağlı cihaza sahip olacağı öngörülmektedir. Nesnelerin birbirleriyle olan iletişimi, beraberinde akıllı veriyi ortaya çıkaracaktır.

Bireyler tek makineyle kontrol altına alınacak

Kelly'nin de belirttiği gibi kesintisiz çalışan sadece tek bir makine vardır. Her şeyin bağlantılı olduğu makineyle birlikte duygularımız da akıllı verilerle güncellenecektir. Gelecekte akıllı, kişisel ve çevremizi hissedebilecek tek makineye hazırlıklı olmalıyız. Bilgi, ikna, karar ve onaylama süreciyle gerçekleşen yeniliklerin yayılması durumu sonrasında bireyler tek makineyle kontrol altına alınacaklardır. Kelly'ye göre insanlar makinelerin genişletilmiş duygularıdır. 2040 yılında makinenin (tek küresel makine) toplam işlem kapasitesi, bütün insanlığın işlem kapasitesini geçecektir. Bu noktada büyük veri olgusu yerini akıllı veriye bırakacaktır. Bireyler düşünen, karar veren makine ve uzantısı olan akıllı verilerle donatılacaktır.

Yazının başında değindiğim gibi; teknolojik iletilerle birlikte genişleyen insan tekniyuma dönüşmektedir. Kültür, teknolojiler bağlamında yenilenmektedir. Artık ideolojiler ve etkileşimli ortamlar; kontrol ediliyor ve bireylere dayatılıyor. Kısaca tekniyum ideolojiktir. Anlık, zamansız ve sanal mekanlarla birlikte bireyler için ortaya çıkan önemli sorun; iletişim teknolojisinin hızlı gelişimi değil, iletişime dair toplumsal ilişkilerin sermaye tarafından sömürgeleştirilmesidir. Foucault'un da belirttiği gibi tekniyumla birlikte bireyler; bilginin nesnesi olma yönünde hızlı adımlarla yol alacak ve bireyler için nesne-özne ilişkisi iç içe geçip sıradanlaşacaktır.

[1] *Teknoloji yazarı Kevin Kelly'nin Türkçeye "tekniyum" olarak kazandırılan kavramı, teknoloji ve doğa/yaşam arasında bir analojiden doğmuştur. Tekniyum artık dünyamızda doğa gibi büyük bir güçtür. Teknolojinin canlı bir meta organizmaya dönüşmesi tekniyum olarak açıklanabilir.*

[2] *Ümit Atabek, 2001, s.10*

FIBA
EUROBASKET
FINLAND • ISRAEL • ROMANIA • TURKEY
Turkey 2017

Garanti

TÜRKİYE'NİN GURURU
12 DEV ADAM
GARANTİ'NİN ONURU
16 YILDIR DESTEKÇİSİ GARANTİ

/garantibasket

TÜRKİYE
TÜRKİYE
Garanti

Garanti
Avrupa Şampiyonası'nda
12 Dev Adam'ın
yanında!

16 yıldır 12 Dev Adam'ın destekçisi olmanın verdiği gururla...

#DevDestek | Mesajını paylaş, destek ol!

‘Sosyalleşmeye’ devam ediyoruz

Enerji dolu mesajları ve müşterilerine yönelik yaratıcı içgörülerle sosyal medya iletişimine dolu dizgin devam eden Gratis, takipçilerinden de olumlu karşılıklar alıyor. Başarılı sosyal medya çalışmaları markaya Social Media Awards Turkey’de Mağazalar kategorisinde Altın Ödül getirdi

Social Media Awards ödülümüz: Sosyal medya yönetimi

Sosyal medya Gratis olarak bizler için bir iletişim mecrası olmanın ötesinde müşterilerimizin sorularına, yorumlarına, mesajlarına neredeyse anlık cevap verdiğimiz, mağazalarımızdan sonra onlara en yakın olduğumuz yer. Hedef kitlemizi dinlediğimiz, onlarla bire bir iletişim halinde olduğumuz bir platform. Bu nedenle Social Media Awards Turkey’de Mağazalar kategorisinde ‘Altın Ödül’ almaktan dolayı çok gururluyuz. Çünkü markamıza verilen bu ödül, müşterilerimizin de bize duyduğu sevginin en büyük kanıtı. Aldığımız ödüllerin de bize yüklediği sorumlulukla daha çok çalışmaya, daha yenilikçi projeler üretmeye ve en önemlisi “sosyalleşmeye” devam ediyoruz.

gratis
#GratisÖnünde
#AğaçOldum

‘Bekleyenler’ projesi

Türkiye’nin bir numaralı kişisel bakım marketi Gratis’te kadınlar kadar erkeklerin de vakit geçirebileceği algısını oluşturmak istedik. “Eşin, arkadaşın girdiği mağaza önünde durulur” içgörüsünden yola çıkarak başlattığımız projemiz sayesinde hedef kitlemizle bağımızı güçlendirmeyi başardık. Sosyal medya etkileşimlerinin yanı sıra takipçilerimizi dinleyerek yürüttüğümüz çalışmalarımızla hedef kitlemizin dikkatini çektik ve marka bilinirliğini hatırı sayılır oranda artırdık. ‘Bekleyenler’ viral filmimiz tüm sosyal medya hesaplarımızda toplam 29 milyonu aşkın erişim aldı ve 8 milyonu aşkın izlenme rakamına ulaştı. Social Media Awards’da ‘Bekleyenler’ viralimiz ile Jüri Ödülleri Online Reklam ve Viral Video kategorisinde Gümüş Ödül’e layık görüldü.

atural
ome
& Garden

“Gratis Moru Tutkudur”

Sosyal medyada düzenlenen kampanyaların çoğu “maddi değeri olan” bir ödülle sonuçlanıyor. Gratis olarak bu kampanyada müşterilerimiz ile aramızdaki ilişkinin alışverişten çok daha derin kökleri olduğunu göstermek, bir yandan da müşterilerimizin markamıza duyduğu ilgiyi sosyal medya kullanıcıları ile paylaşmak istedik. Herhangi bir maddi ödülü olmayan, temelinde takipçilerimizin Gratis sevgisi yatan kampanyamız, “Gratis Moru Tutkudur” bu fikirden doğdu.

MARY-LOU MANIZER

Görsellerimiz ve videolarımız yüzbinlere erişim ve etkileşim yakalıyor

Kampanyanın ilk adımı olarak her haftanın ilk gününde ‘Gratis Moru’nun yer aldığı bir görselle, takipçilerimize iyi haftalar dileyerek başladık. Takipçilerimiz de hayatın içinden yakaladıkları ‘Gratis Moru’ karelerini #GratisMoruTutkudur hashtag’i ile paylaştılar. Tırnaklardaki ojelerden dudaklardaki rujlara, kahve fincanlarından kıyafetlere kadar hayatın her alanından o kadar güzel fotoğraflar aldık ki, bu fotoğraflardan kolaj oluşturarak özel filmler hazırladık. Ziyaretçilerimiz ise hazırladığımız filmlere olan ilgilerini ifade etmek için özel bir yol buldu, “Mor Kalp” emojisi! Kampanyamız gördüğü yoğun ilgiden ötürü her ay uzatıldı. Siz bunları okurken sosyal medyaya yeni görseller yüklenmeye, ekibimiz ise yeni filmler hazırlamaya devam ediyor. Her bir videomuz ise ortalama 54 bin etkileşim aldı.

Gratis Live

İnternet yazıdan fotoğrafa, interak-

gratis
live
Gratis Live Yarın Başlıyor!

tiviteden videoya hızlı bir dönüşüm yaşadı. 4G ve LTE gibi yüksek hızlı internetin her mobil cihaza ulaşması ile de video yerini canlı yayına bıraktı. Gratis olarak her alanda öncü olduğumuz gibi bu alanda da proaktif projeler üretmek istedik. Bu nedenle "Gratis Live" adını verdiğimiz projemizle takipçilerimizi Gratis dünyasında gerçek zamanlı yer almaya davet ediyoruz. Bu proje sayesinde etkinliklerimiz, ürün lansmanlarımız, özel konuklarımız da takipçilerimiz tarafından canlı olarak takip edilebiliyor.

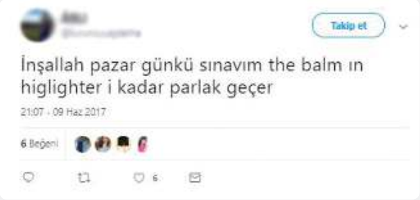
gratis
BERNA, BERİL, ALEYNA
GRATİS'İN
KAPAK GÜZELLERİ

gratis
Gratis Dergi
Yaz Sayımız
Mağazalarımızda!

gratis
En Güzel İndirimler
Gratis'te!

Gratis Dergi Kapak Kızı Yarışması

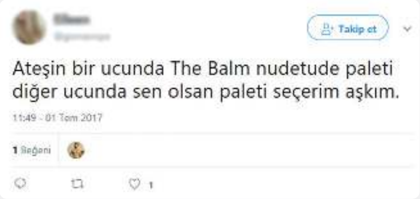
Çok genç ve enerji dolu takipçi kitlemizle bağımızı daha da güçlendirmek için Gratis Kapak Kızı yarışmasını her yıl yapıyoruz. Haziran ayında binlerce katılımcı arasından seçtiğimiz Gratis Kapak kızına yıl boyunca tüm marka iletişimimizde yer veriyoruz. 2017 yılında katılım 4 bini buldu.



İnşallah pazar günkü sınavım the balm ın higlighter i kadar parlak geçer

21:07 - 09 Haz 2017

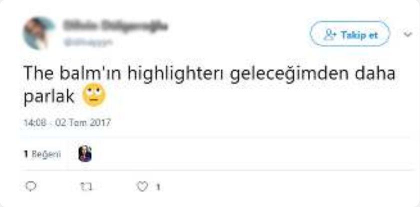
6 Beğeni



Ateşin bir ucunda The Balm nudetude paleti diğer ucunda sen olsan paleti seçerim aşkım.

11:49 - 01 Tem 2017

1 Beğeni



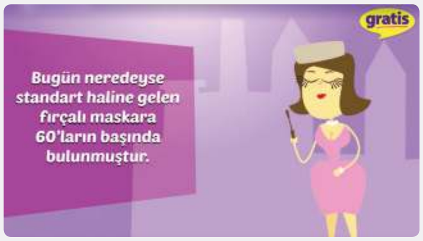
The balm'ın highlighterı geleceğimden daha parlak 🙄

14:08 - 02 Tem 2017

1 Beğeni

Gratis müşterilerinin en güzel ve ilginç Tweet ve mesajları

Sosyal medya ekibimiz markamızla ilgili yazılan her şeyi 7/24 takip ediyor, cevaplıyor ve analiz ediyor. Ancak bazı takipçilerimiz var ki, onların mizahi dili Gratis'in günlük hayatın ne kadar ayrılmaz bir parçası olduğunu bizden daha iyi anlatıyor. Bazılarını sizlerle paylaşmak istedik; işte Gratis'e özel ürünlerden The Balm'a Twitter kullanıcılarının yorumlarından bazıları...


gratis
Bugün neredeyse standart haline gelen fırçalı maskara 60'ların başında bulunmuştur.

Güzelopedi

Makyaj ve kişisel bakım binlerce yıllık geçmişi olan, dünyanın en köklü geleneklerinden biri. Öte yandan Türkçe'de kullandığımız makyaj terimlerinin birçoğu farklı dillerden geliyor. Gratis olarak takipçilerimize bugün günlük hayatın bir parçası haline gelmiş olan alışkanlıkların aslında nereden geldiğini, zamanla nasıl bir dönüşüm geçirdiğini ve bir toplumdan diğerine nasıl değiştiğini "Güzelopedi" adlı animasyon serimizde anlattık. Rujdan maskaraya, aynadan parfüme birçok konuyu eğlenceli bir dille sosyal medyaya taşıdık. Filmlerin yanı sıra bu bilgileri hazırladığımız yüzlerce görselle de guzelbekkendine.com'un ana sayfasından okuyucularımızla buluşturduk.

Güzelopedi video'larımız ortalama 250 bin kez görüntülendi ve her bir video için ortalama 1 milyon 500 bin kişiye erişildi.

En güncel takipçi sayıları

1.7MİLYON

Takipçi

320BİN

Takipçi

955BİN

Takipçi

Sosyal medyada kırmızı çizgiler belirginleşiyor

Siber âlemin avantajları kadar tehditlerinin de giderek arttığı günümüzde, sosyal medya devleri, insanları terörize eden içeriklere aracı olmamak için kendi önlemlerini almaya çalışıyorlar. Nefret söylemleri, her türlü uygunsuz içerik ve terör örgütlerini öven paylaşımlarla savaşmak için kılıçlarını kuşanan sosyal ağlar, duvarlarını güç geçtikçe yükseltiyor

Gönül Hadımlı

Milyonlarca insanın eriştiği sosyal ağlarda kırmızı çizgileri korumak gitgide zorlaşıyor. Hem kullanıcıların hem de reklamverenlerin mağduriyetini önlemek isteyen sosyal medya platformları, konunun hassasiyetini görerek kılıçlarını, kalkanlarını kuşanıyorlar. Ölçümlemenin kolay olduğu kadar kontrolün de zor olduğu bu alanda, muharebe meydanı da bir hayli geniş.

Mart ayında, bazı markaların reklamlarının YouTube'da nefret söylemi içeren uygunsuz içeriklerle birlikte görüntülendiğinin anlaşılması üzerine sosyal medya dünyasında bir sarsıntı yaşanmıştı. O sarsıntının artçıları Google'da hâlâ etkisini hissettirmekte. Reklamverenlerin de sert tepkisi, Google için zorlu bir sürecin başlangıcı olmuştu. Birçok reklamveren YouTube'a boykot uygulamış ve Google'ın birçok platformundan reklamlarını çekme kararı almıştı. Tüm bunlar üzerine çok ciddi önlemlerle reklamverenin ve tüketicinin güvenini tekrar kazanmak için Google cephesinde hummalı bir süreç başlamıştı.

YouTube'dan dört aşamalı strateji

Google'ın "dijital terörizm" diye adlandırabileceğimiz bu tür içeriklere karşı ilk adımı; Redirect Method oldu. Öncelikli hedefi IŞİD propagandasının kökünü kazımak olan YouTube, Haziran ayında dört aşamalı bir strateji yayınladı ve ardından güncellemeleriyle stratejisini desteklemeye devam etti.

Bu strateji kapsamında YouTube, ileri teknoloji kullanımını artırarak şiddet ve terör içerikli videoların yüzde 75'inden fazlasının normalin iki katından daha hızlı olarak silinmesini sağladı. Trusted Flagger programı dâhilinde, terör içerikleriyle mücadele edebilmek için 15 ek kurum ve kuruluşla daha çalışmaya başladı. Tartışmalı dini konular ya da ırkçı unsurlara sahip olan videoları beğenilere, paylaşımlara ve yorumlara tamamen kapalı olarak yayınlayan mecra, Redirect Method kapsamında bazı anahtar kelimeleri önceden belirleyerek teröre yönelik herhangi bir içerik arandığında kullanıcıyı direkt olarak terör karşıtı videolara yönlendiriyor.

Facebook, Instagram ve WhatsApp kol kola

Bu konuda en çok başı ağrıyan bir diğer sosyal medya devi ise Facebook oldu. Facebook terör içeriklerini imha edebilmek için kullandığı bir yöntemin kendi bünyesinde barındırdığı WhatsApp ve Instagram ile yaptığı işbirliği olduğunu açıkladı. Instagram ve WhatsApp'ın kullanıcı datalarını toplayan ve analiz eden Facebook, Facebook ailesinde bulunan hiçbir platformda, terör içerikli ya da uygunsuz içerik barındıran hiçbir unsurun görünmesini istemiyor.

Konuyla ilgili Facebook Küresel Politika Yönetimi

Direktörü Monika Bickert ve Terörle Mücadele Politikaları Müdürü Brian Fishman, yayınladıkları bir blog yazısında, “Facebook ailesinde herhangi bir mecrada teröristlerin yeri olsun istemiyoruz, WhatsApp ve Instagram da dâhil olmak üzere terörist hesaplarına karşı aksiyon alabileceğimiz bir sistemle çalışmaya başladık. Bazı uygulamalarımızın servislerinin bir parçası olarak topladığı sınırlı veriyi tüm ailemizle paylaşmak tüm platformlarımızı güvende tutmak için bir zorunluluk” sözlerine yer verdi.

WhatsApp iletileri, insanları ve sistemleri suçlulardan korumak için devlet kontrolü altında uçtan uca şifrelenmiş durumda. “Bazen teröristlerin şifreli mesajlar aracılığıyla iletişim kurduklarını biliyoruz. Uçtan uca şifreleme yöntemi, bizim de bireylerin şifreli mesajlarını okumamızı engelliyor, ama ilgili yasa ve politikalarla uyumlu olarak, geçerli emniyet teşkilatı talepleri geldiğinde elimizdeki bilgileri paylaşıyoruz” diyor Facebook.

Yapay zekâ kozu

Ellerindeki kozları artırarak masaya koyan Silikon Vadisi’nin devlerinin bir diğer hamlesi de yapay zekâ. Yapay zekâ sayesinde daha hiçbir kullanıcı erişemeden saptanan uygunsuz içerikler, hemen imha ediliyor. Yapay zekâ konusunda birçok farklı girişimi olan Facebook, yüklenen her görüntünün ya da videonun daha önce yüklenen terörle ilgili herhangi bir içerikle eşleşip eşleşmediğini saptıyor. Yapay zekâ kullanımıyla metinleri analiz ederek terör propagandası yapılıp yapılmadığını inceliyor.

Bunun gibi daha birçok hamleyle, platformlarının hepsinden tüm nefret söylemlerini ve terör içeriklerini kaldırmayı hedefleyen Facebook konuyla ilgili şu açıklamayı yaptı: “Terör içerikli paylaşımları daha topluluğumuz görmeden, hızlı bir biçimde saptamak istiyoruz. Bugün, terör nedeniyle sildiğimiz hesapların çoğunu biz tespit ediyoruz. Yine de terör unsuru barındıran içeriklerin Facebook’ta yayılmasını durdurmak için teknolojiyi, özellikle de yapay zekâyı daha iyi kullanabileceğimizi biliyoruz. Her ne kadar teröre karşı yapay zekâ kullanmamız henüz yeni olsa da, bu teknoloji şimdiden potansiyel terör propagandalarını ve şüpheli hesapları Facebook’tan uzak tutma konusundaki yöntemlerimizi değiştirmeye başladı bile. Şu anda en yeni teknolojilerimiz IŞİD, El-Kaide ve bunların üyeleri ile ilgili terör içerikleriyle mücadeleye odaklanmış durumda ve zaman içinde bunu diğer terör örgütlerini kapsayacak şekilde genişletmeyi umuyoruz. Teknik çözümlerimizi sürekli olarak güncelliyoruz.”

Terörizme karşı küresel internet forumu

Haziran ayının son haftasında Facebook, Microsoft, Twitter ve YouTube el ele vererek, online terörizmle savaşmak için bir ortaklık başlattıklarını duyurdu. The Global Internet Forum to Counter Terrorism isimli bu ortaklık, terör gruplarının üye edinmek amaçlı kullandığı materyalleri tespit ederek bu potansiyel üyelere anti-terör içerikleriyle karşılık vermeyi amaçlıyor.

Forumun çerçevesinin zaman geçtikçe geliştirilmesi planlanıyor, fakat ana hedef, radikal unsurlara ve nefret söylemi içeriklerine karşı en iyi uygulamaları hayata geçirmek. Google’ın Redirect yönetiminin yaptığı gibi potansiyel terör örgütü üyelerinin yayınladığı içerikleri, terör karşıtı içeriklerle yer değiştirmeyi de hedefleyen forum, Avrupa Birliği terörle mücadele komitesiyle de işbirliği yapacak.

YouTube, konuyla ilgili olarak yaptığı açıklamada şu sözleri sarf etti: “Online teröre karşı savaşımızda geçen aydan bu yana hep birlikte çok değerli adımlar attık. Ama bu bir son değil. Her zaman yapılacak daha fazlasının olduğunu biliyoruz. Yeni ileri teknolojilerin de yardımıyla, doğru partnerliklerle, Global Internet Forum to Counter Terrorism aracılığıyla diğer şirketlerle devam eden işbirliklerimizle ve tetikte olan topluluğumuzla, durmadan değişmekte olan bu tehdide karşı ilerleme göstermeye devam edeceğimiz konusunda kendimize güveniyoruz.”

IC Holding'in dijital varlık stratejileri

IC Holding olarak dijital dünyadaki gelişmeleri yakından takip ediyor; markalarımızın dijital varlıklarını hedef kitlelerimizi dikkate alarak inşa ediyoruz

Mine Homriş İlhan
IC Holding Kurumsal İletişim Direktörü

IC Holding olarak temelde faaliyetlerimizi inşaat, enerji üretimi ve dağıtımı, turizm, sanayi ve altyapı sektörlerinde sürdürüyoruz. Sürekli büyüyen ve gelişen kurumsal bir yapı içinde hem Türkiye hem de dünyada birçok proje geçekleştiriyoruz. İletişim stratejimizin temelinde, tüm iletişim kanallarını verilecek bilgi ve mesajın ihtiyacına göre ve tam zamanında kullanmak yatıyor. Diğer tüm mecralar gibi dijital dünyadaki gelişmeleri yakından takip ediyor ve markalarımızın dijital varlıklarını inşa ederken stratejik yaklaşımımızı her bir markamızın temas ettiği kitleye göre belirliyoruz.

Yavuz Sultan Selim Köprüsü ve Kuzey Çevre Otoyolu

Yavuz Sultan Selim Köprüsü ve Kuzey Çevre Otoyolu bizim iletişim süreçlerimizde sosyal medyayı merkez olarak konumlandırdığımız ve en aktif kullandığımız markalarımız. Bugün Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube hesaplarımızı düzenli bir şekilde yönetiyor; aynı zamanda düzenli bir monitoring hizmeti alıyoruz.

IC İçtaş İnşaat ve Astaldi konsorsiyumu ICA olarak inşaatını ve işletmesini üstlendiğimiz Yavuz Sultan Selim Köprüsü ve Kuzey Çevre Otoyolu projesinin sosyal medya hesaplarından inşaat sürecinden başlayan ve tüm işletme sürecini kapsayan paylaşımlar yapıyoruz. İşletme dönemi ile birlikte içeriklerimizin ana hatlarını; projemizle ilgili güncel ve teknik veriler, sürüş güvenliği ve yol deneyimi ile ilgili takipçilerimize fayda sağlayacak konular ve güzergâhımızı kullanan sürücülerin yolculuk kalitesini artıracak güncel haberler oluşturuyor. Bu içeriklerimizin yanı sıra takipçilerimizle daha yakın temas kurmak için yarışmalar düzenliyoruz. Elimizde hem mimari hem de estetik özellikleri ile muhteşem bir yapı var. Biz de bunu değerlendiriyoruz. Yarışmalar için şimdilik ana hesabımız Instagram ve bir yıl içerisinde iki fotoğraf yarışması yaptık. Takipçilerimiz tarafından birbirinden güzel birçok fotoğraf paylaşıldı.

İstanbul'un yeni ikonunun hikâyesi

Elimizde, planlamasından tasarımına, inşaat sürecinden açılışına kadar hikayesi olan, medya ve kamuoyunun yakından takip ettiği, İstanbul'un ikonları arasında yerini alan bir proje var. Biz sosyal medyayı doğru ve fayda sağladığımız bir iletişimin merkezi olarak konumlandırıyoruz ancak buna rağmen sosyal medyadaki bilgi akışının her zaman doğru ve güvenilir olmadığını da kabul etmek gerekir. Sosyal medya ajansımız Koordinat Medya ile Yavuz Sultan Selim Köprüsü ve Kuzey Çevre Otoyolu sosyal medya hesaplarıyla hızlı ve güvenilir bir bilgi kaynağı olmayı hedefledik. Bunu yaparken takipçilerimizin geniş bir yelpazeden olduğunu göz önünde bulundurarak kendilerine fayda sağlayacağına inandığımız içerikler hazırlıyoruz.

Yükselen değer: Video içerik

Hesaplarımızdan yaptığımız paylaşımların istatistiklerini düzenli olarak takip ediyor ve takipçi eğilimlerine göre içeriklerimizi güncelliyoruz. Son dönemde hareketli içeriklerin, statik imajlara göre yüzde 25 daha fazla etkileşim aldığını gözlemledik ve hemen buna göre bir düzenlemeye gittik. Ayrıca Instagram ve Facebook hesaplarımız üzerinden canlı yayınlar gerçekleştirmeye çalışıyoruz. Bu canlı yayınlarla da son derece başarılı erişim ve etkileşim değerleri elde ediyoruz.

Influencer işbirlikleri

Influencer'lar ile işbirliği yoğun araştırma ve iyi bir süreç yönetimi ile ele alınmalı. Birlikte çalışılan influencerlar'ın çizgisi ve hedef kitlesi markanız ile örtüşmeli. Sosyal medyada tanınan, büyük kitlelerin takip ettiği kişilere hazır metin okutmak, doğallıktan uzak ve didaktik paylaşımlar yaptırmak "işbirliği" olarak nitelendirilmemeli. Sonuç olarak her markanın dijital dünya ve sosyal medyanın gelişimini yakından takip edip marka karakterine uygun bir düzey içinde yer alması gerektiği görüşündeyim. Son derece hızla büyüyen bir iletişim kanalı ve göz ardı edilmemesi önemli.

Nişantaşı Üniversitesi'nde sosyal medya iletişimi

Ana reklam ajansımız Mabrand'in ve sosyal medya ajansımız Koordinat'ın iletişim çalışmalarımız konusunda bizlere oldukça büyük katkıları oluyor

Levent Uysal Nişantaşı Üniversitesi Mütevelli Heyeti Başkanı

Yıllar içerisinde özellikle gençler arasında sosyal medya kullanım oranı büyük bir ivme elde etti. Eğitmenlerle anlık iletişim kurmak ve kafalarına takılan tüm soruların cevaplarını hızlı bir şekilde öğrenmek isteyen gençlerimizin ailelerinin de internet ve sosyal medya kullanımı bizleri bu mecralarda özenli çalışmalar yapmak için cesaretlendiriyor. İnternet, sosyal medya ve akıllı telefon kullanım oranları her geçen gün yükseliş trendindeyken, Nişantaşı Üniversitesi ailesi olarak bizler de gençlere ve velilere ulaşmanın, onlarla samimi bir şekilde iletişim kurabilmenin en iyi yollarından biri olarak bu mecraların etkili kullanılması gerektiği görüşündeyiz.

'Sosyal medya kullanım oranımızı yüzde 75'e çıkardık'

Çalışmalarımızda asla samimiyetten uzaklaşmamaya gayret ederken eğitim gibi önemli bir misyonu kendimize ilke edinmiş olmanın verdiği ciddiyetle hareket ediyoruz. 2016 yılında reklam ve iletişim kampanyalarımız için internet ve sosyal medya kullanım oranımız yüzde 50'lerdeyken bu oranı 2017 senesi için yarı yarıya artırarak yüzde 75'lere kadar çıkardık. Ana reklam ajansımız Mabrand'in ve sosyal medya ajansımız Koordinat'ın bu konuda bizlere oldukça büyük katkıları oluyor. Yıllarca sektörde önemli işlere imza atmış liderleri ve başarılı ekipleriyle hazırladıkları kreatif çalışmaları hedef kitlemiz olan gençlerimize ve ailelerine etkili bir şekilde ulaştırabilmek için oldukça yoğun mesai harcıyorlar.

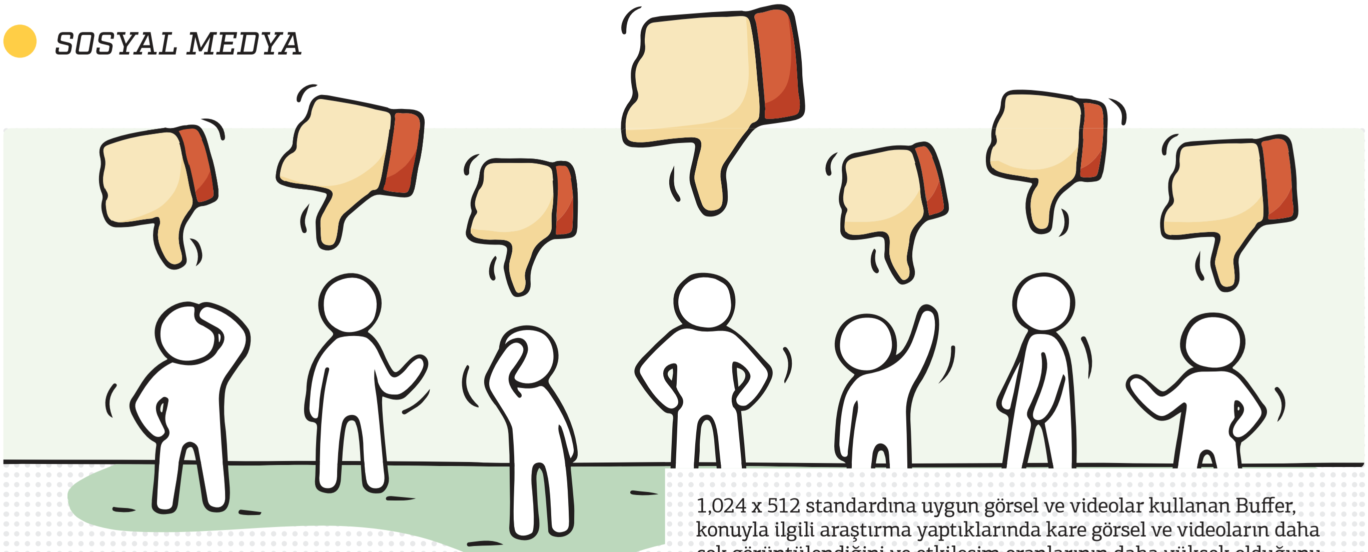
Üniversitemizin tercih ve kayıt kampanyalarından duyurularımıza kadar olan iletişim çalışmalarımızı; kendi web sitemiz, televizyon, radyo, basılı yayınlar, raket, billboard vb. klasik iletişim mecralarının dışında özellikle Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya uygulamaları ve Google reklamlarıyla gençlerimize ve ailelerine ulaştırıyoruz. Çünkü biliyoruz ki gençlerle iletişim kurabilmek istiyorsak onların dilinden, yoğun olarak kullandıkları iletişim kanallarıyla açık ve samimi bir tonda konuşmamız gerekiyor.

2017/2018 eğitim-öğretim yılında Türkiye'nin yeni teknoloji üssü olarak nitelediğimiz kampüsümüz NeoTech Campus, teknolojiyle desteklenen yeni eğitim metodumuz NishEdu ve Türkiye'nin başarılı akademisyenlerinden oluşan yeni akademik kadromuz NishTeam'in duyurularını; eğitim, spor, sanat ve kültür gibi konularda öğrencilerimize ve eğitmenlerimize sunduğumuz faydaları büyük oranda sosyal medya kanallarıyla paylaşıyoruz. Bu sayede gerçekleştirdiğimiz çalışmaları büyük kitlelere etkili bir şekilde ulaştırabiliyor ve çok hızlı geri dönüşler alabiliyoruz. Olumlu ve olumsuz tüm eleştirileri görerek, hem muhtemel sorunlarımızı fark ederek çözüm yolları bulmaya çalışıyor hem de başarılarımızı daha da geliştirerek çalışmalarımızı bu doğrultuda hızla olumlu yönde şekillendirebiliyoruz.

Performans için Google, video için YouTube, hepsi için Facebook!

Cihad Baytüre
Koordinat Yönetici Direktörü

> Farklı yelpazelerde hizmet verebilecek bir disipline sahip olmamız, oluşturduğumuz içerikleri hedef kitlemize ulaştırırken bize özgürlük sağlıyor. Böylelikle biz de birbirinden çok farklı markalarla birlikte çalışma fırsatı yakalayabiliyoruz. Herkesin oyun alanı başka elbette; biz daha çok, elbette markalarımızın ihtiyaçları doğrultusunda, görsel etkisi yüksek çalışmalar ortaya koymaktan keyif alıyoruz. Son zamanlarda hayata geçirdiğimiz projelerimizin başında influencer işbirlikleri geliyor. YouTuber'larla birlikte çalışıyoruz ve oldukça ilgi gören işlere dönüşüyor çalışmalarımız. Sosyal medyada insanların birbirine dokunduğunu markalar artık biliyor. Kendi doğalarına ve marka kimliklerine uygun projelerle yola çıkmaktan geri durmuyorlar. Bu işbirlikleri sayesinde de hem markalarımıza uzun süreli marka elçileri kazandırıyoruz hem de hazırladığımız içeriklerle sıradışı işler ortaya koyuyoruz. Bu artık herkesin aradığı bir şey. Çünkü özgün ve kaliteli işlerin sayısı gitgide azalırken, farklı, yeni ve iyi olmayı başarmak ayrıcalık haline geliyor.



Sosyal medyada en çok yapılan hatalar

Sosyal medya yönetim hizmeti veren Buffer ekibi, yıllar boyunca yaptıkları hataları, kullanıcılara ders olması amacıyla maddeler halinde yayımladı

Sosyal ağlarda zamanlanmış içerik paylaşmayı kolaylaştıran dünyaca ünlü sosyal medya yönetim şirketi Buffer, kurulduğundan beri sosyal medyada yaptığı yanlışları, ders alınması amacıyla yayımladı. Dijitalde de yer alma iddiası olan markaların kaçınması gereken 10 hata şöyle:

1. Nitelikten çok niceliğe odaklanmak

Geçen yıl, günlük ortalama paylaşım sayılarının Facebook'ta 4-5, Twitter'da ise 14 olduğunu belirten Buffer, çok fazla içerik paylaştıklarını fark ederek bu rakamları aşağı çektiklerinde erişim ve etkileşim oranının üç kat arttığını gördü. Bunun nedeni, sayı azalınca içeriğin kalitesine daha fazla odaklanmalarıydı.

2. Bütün sosyal medya platformlarında yer almak

Az sayıda kanala odaklanıp kaliteyi artırmak yerine bütün sosyal medya ağlarında yer almaya çalışmak da hatalar listesinde. Snapchat'ten çıkıp Instagram'a odaklanmalarını doğru bir karar olarak aktaran Buffer ekibi, her sosyal ağın ekstra efor ve zaman anlamına geldiğinin altını çizdi.

3. Aynı içeriği farklı platformlarda paylaşmak

Her sosyal medya platformuna, o mecraya uygun içerik üretmek gerektiği artık çoğu markanın bildiği ve uyguladığı bir prensip. Ama vakti zamanında Buffer bile aynı içeriği farklı platformlarda paylaşma hatasına düştüğünü itiraf etti.

4. Sadece yatay görsel ve videolar kullanmak

Uzun süre sadece yatay (landscape) yani sosyal medya ağlarının 1,024 x 512 standardına uygun görsel ve videolar kullanan Buffer, konuyla ilgili araştırma yaptıklarında kare görsel ve videoların daha çok görüntülendiğini ve etkileşim oranlarının daha yüksek olduğunu tespit ettiklerini aktardı.

5. Yalnızca kendi içeriklerini paylaşmak

Bir müddet sadece kendi ürettiği içerikleri paylaşan Buffer, TechCrunch ve Wired gibi kaynaklardan da içerik kullanmaya başlayınca özellikle Facebook'ta erişim, etkileşim ve takipçi sayılarında anlamlı bir artış yaşadı.

6. Kullanıcıların geliştirdiği içeriğe yer vermemek

Instagram hesabını 2013'te açan ve birçok paylaşım stratejisi denediklerini belirten Buffer ekibi, kullanıcılar tarafından geliştiren içeriklere yer verince altı ayda hesabın yüzde 500 büyüdüğünü gördü. Uygulama, takipçilerine en çok hitap eden içerikleri seçip paylaşarak büyümeyi sürdürüyor.

7. Sosyal medya ağlarına video yüklememek

Direkt Facebook'a yüklenen videoların performansı, YouTube'a eklendikten sonra linkleri Facebook'ta paylaşılan videolara göre daha iyi. Buffer'ın Youtube linki paylaştıkları dönemde (geçen sene) video başına görüntülenme sayısı 3 binlerdeyken, bugün Facebook'a direkt yükledikleri videolar ortalama 50 bin kişiye ulaşıyor.

8. İçerik paylaşırken belirli bir kitle hedeflememek

Facebook algoritmaları kullanıcılara en uygun içerikleri onlara göstermeyi hedefliyor. Bu nedenle herkesi ilgilendirmeyen paylaşımlarda hedef kitle belirlemek Buffer'ın önerileri arasında yer alıyor.

9. Yüksek performanslı paylaşımları öne çıkarmamak

Sosyal medyada "iyi giden" paylaşımları öne çıkarma gereği hissetmemek de Buffer'ın geçmiş hatalarından. Şirketin Dijital Pazarlama Stratejisti Brian Peters'ın bu konudaki uyarısıyla telafi edilmiş. Peters'a göre, bir paylaşımın etkileşiminin yüksek olması, öne çıkartılması gerektiğinin göstergesi.

10. Sorulara yanıt vermemek

Sprout Social'ın araştırmasına göre, kullanıcıların yüzde 70'i, sosyal medyada sorulara yanıt veren markaların ürünlerini kullanmaya daha yatkın. Buffer sorulara döndüklerini, ancak kendi hatalarının "yeterince çabuk yanıt verememek" olduğunu belirterek, hızın önemine dikkat çekti.

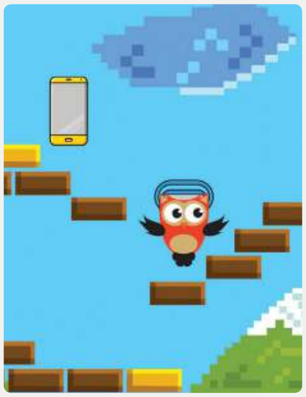
MediaMarkt sosyal medyada etkileşim oranını yüzde 35 artırdı

Sosyal medya, MediaMarkt'ın 360 derecelik iletişim stratejisinin önemli bir ayağı. Eğlenceli, dinamik ve interaktif mesajlarımızla, sosyal medya hesaplarımızı takip eden tüketicilerimize dokunuyor, onlara unutulmaz deneyimler yaşatıyoruz

MediaMarkt olarak outdoor'dan dijitale, dergilerden televizyona 360 derecelik bir mecra kullanımı gerçekleştiriyor ve tüm kanallarımız için yaratıcı içerikler oluşturuyoruz. Sosyal medya kanallarımızda eğlenceli ve enerjik imajlar ile bizi takip eden tüketicilerimize mesajımızı daha net yansıtıyoruz. 2016 yılı başından itibaren sosyal medya hesaplarımızda uyguladığımız "Gülmek Sana Yakışıyor" stratejimizle, takipçi sayımız 2016'nın ilk 6 ayında, bir önceki yıla kıyasla yüzde 90'lık bir artış göstererek 2 milyon 15 bin 362 kişiye ulaştı. Etkileşim oranımız ise yüzde 35'lik büyüme gösterdi.

Bu yıl içinde başarılı sonuçlar elde ettiğimiz ve öne çıkan diğer sosyal medya çalışmalarımız ise şu şekilde:

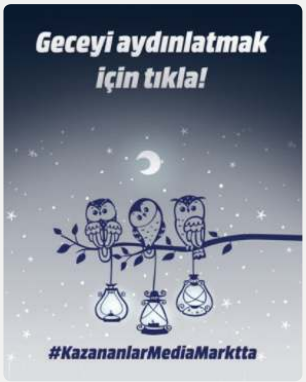
Gece Kuşu Instagram Story



Gece Kuşu kampanyamızı duyurmak için hazırladığımız bu içerikte, kullanıcıların dikkatini Instagram Story'nin tek dokunuşla çalışan doğasından faydalanarak yakalamayı amaçladık. Birbirini takip eden 17 karede zamanında popüler olmuş "Flappy Bird" oyunundan esinlenerek, kampanyamızı tarif eden baykuş ile fırsat ürünlerini topladık. Hazırladığımız bu oyunlaştırılmış içeriğin sonunda kampanya sayfamıza yönlendirme sağladık. Organik olarak dolaşıma koyduğumuz içeriğimiz 8 bin kullanıcı tarafından görüntülenirken, bu kullanıcıların bin 200'ü kampanya sayfamıza yöneldi.

Gece Kuşu tıkla gör

Bu içeriğimizin yayınlandığı dönemde, popüler bir trend olan "tıkla/gör" metodunu Gece Kuşu kampanyamıza uyarladık. Facebook akışında görünen kısımda kullanıcıları "Geceyi Aydınlatmak İçin Tıkla!" çağrısıyla görselimize tıklamaya yönelttik. Tıklanan görselde geceyi kampanya karakterimiz baykuş ve marka söylemimiz ile aydınlattık. Organik olarak paylaştığımız bu içerikle 420 bin kullanıcıya eriştik. Erişilenler arasından 40 bin kullanıcı içeriğimizle etkileşime girdi. Etkileşime girenlerden de bin 300 kullanıcı kampanya sayfamıza yöneldi.



OTO SES SISTEMLERI
HI-FI STUDIO

VR Futbol

VR Futbol içeriğimizde, YouTube'da oldukça popüler içerik üreticilerinden olan Bi'Haller ekibi ile birlikte çalıştık. VR gözlükler ile geleceğin yeni nesil futbolunu izleyen seyircilerimiz eğlenceli bir deneyim elde etti. İçeriğimiz ile toplamda 1 milyonun üzerinde erişim elde ettik. Videomuz toplamda 700 binden fazla görüntülendi.

0-1
- Maç nerde oynanıyo kim bilir...

Anneler Günü

Bu içeriğimizde yine Bi'Haller ekibi ile birlikte mağazamız içerisinde ilgi çekici bir kurgu hazırladık. İçeriğimizde hem mağaza içi ekrandan sağladığımız interaksiyonla müşterilerimizin dikkatini çekmeyi hem de içerik üreticilerimizden birinin annesine yaptığımız sürpriz ile YouTube'deki hedef kitlenin ilgisini çekmeyi başardık. Bu videonun etkisiyle Anneler Günü'nde MediaMarkt'tan alınabilecek hediyeleri kullanıcılarımızla buluşturduk. Bu keyifli içeriğimiz ile 145 binin üzerinde görüntülenme elde ettik.

Markanız için doğru sosyal ağları nasıl seçeceksiniz?

Sosyal medya platformları fırsatlarla dolu ve stratejinize ekleyebileceğiniz ufak bir özellik bile rakiplerinizin önüne geçmenizi kolaylaştırıyor. Günümüzde hedef kitle en az veri kadar kıymetli. Onların bulunduğu yere bağlanmalı ve onları dinlemelisiniz. Aşağıda, işletmeniz için doğru sosyal ağı seçmenize yardımcı olacak üç faktör ve sosyal medya platformlarının öne çıkan özelliklerini bulabilirsiniz.

1. Hedef kitlenizi tanıyın

Eğer bir sosyal medya planı yapmak ve bunun taktiksel detaylarına inmek istiyorsanız, öncelikle zaman ayırıp sizin için ideal olan kitlenin kim olduğunu ve bu kitlenin neye önem verdiğini anlamalısınız.

2. Hedef kitlenize gidin

Çoklu kanallar üzerinde yapılan eylemler, fazla zaman harcatan ve pahalı bir girişim olduğu gibi, ideal sonuçlardan çok daha azını sunar. Bunun yerine çabalarınızı hedef kitlenizin tercih ettiği kanallara yöneltmelisiniz.

3. Yatırım getirinizi artırın

Başarı, sosyal varlığınızı nerede ve ne zaman sürdüreceğiniz hakkında dikkatli ve stratejik olmakta yatıyor. Değerli zamanınızı ve kaynaklarınızı doğru kullanın. Sosyal medya platformlarını ve sunduğu avantajları iyi tanıyın.

Platformların öne çıkan özellikleri

Facebook

İnternet **kullanıcılarının yüzde 79'u Facebook kullanıyor.**

Facebook, **sosyal medya trafiğinin yüzde 82'sini uzun hikayelere, yüzde 84'ünü kısa haberlere gönderiyor.**

Facebook'ta **canlı yayın, video içerikler, mecraya özel blog içerikleri, konum özelliği kullanımı ve paylaşım teşvikini artıran yarışmalar, hedef kitlenize bütçenizi efektif kullanarak daha kolay ulaşmanızı sağlar.**

Twitter

İnternet **kullanıcılarının yüzde 24'ü Twitter kullanıyor.**

Videolu **paylaşımlar Twitter üzerinde en hızlı büyüyen içerikler arasında yer alıyor.**

Twitter'dan **gelecek trafiğinizi artırmak için emoji ve sembol eklemekten çekinmeyin.**

LinkedIn

B2B **pazarlamacıların yüzde 92'si, LinkedIn'i diğer tüm sosyal platformlardan daha fazla kullanıyor.**

LinkedIn'de **paylaşılan görselli içerikler, sadece metin bazlı olanlara nazaran yüzde 200 daha fazla etkileşim alıyor.**

LinkedIn'de **etkili bir profil oluşturmak için sosyal kanıtlar ekleyin. LinkedIn'in Öneriler, Beceriler ve Onaylar kısmı bu işlemi kolaylaştırır.**

Snapchat

Snapchat **kullanıcıları her gün 10 milyarın üzerinde video izliyor.**

Dikey **olarak çekilmiş Snapchat videoları, yatay olarak çekilmiş olan videolardan 9 kat daha fazla izleniyor.**

Instagram

18-29 yaş **arasındaki yetişkinlerin yüzde 59'u Instagram kullanıyor.**

Instagram **Twitter'dan 84 kat ve Facebook'tan da 10 kat daha fazla etkileşim değerine sahip.**

Instagram **stories ve canlı yayın özellikleri sizi rakiplerinizden farklılaştırır.**

Instagram'da **doğru emoji ve doğru etiketleri kullanarak, etkileşiminizin en yüksek olduğu zaman dilimini kullanın.**

YouTube

En çok **izlenen marka videolarının uzunluğu ortalama olarak 31 ile 60 saniye arasında değişiyor.**

YouTube'un **sihirli formülü ise anahtar kelimeler, içerik planı ve Google trendlerine bağlı gerçekleştireceğiniz optimizasyonda saklı.**

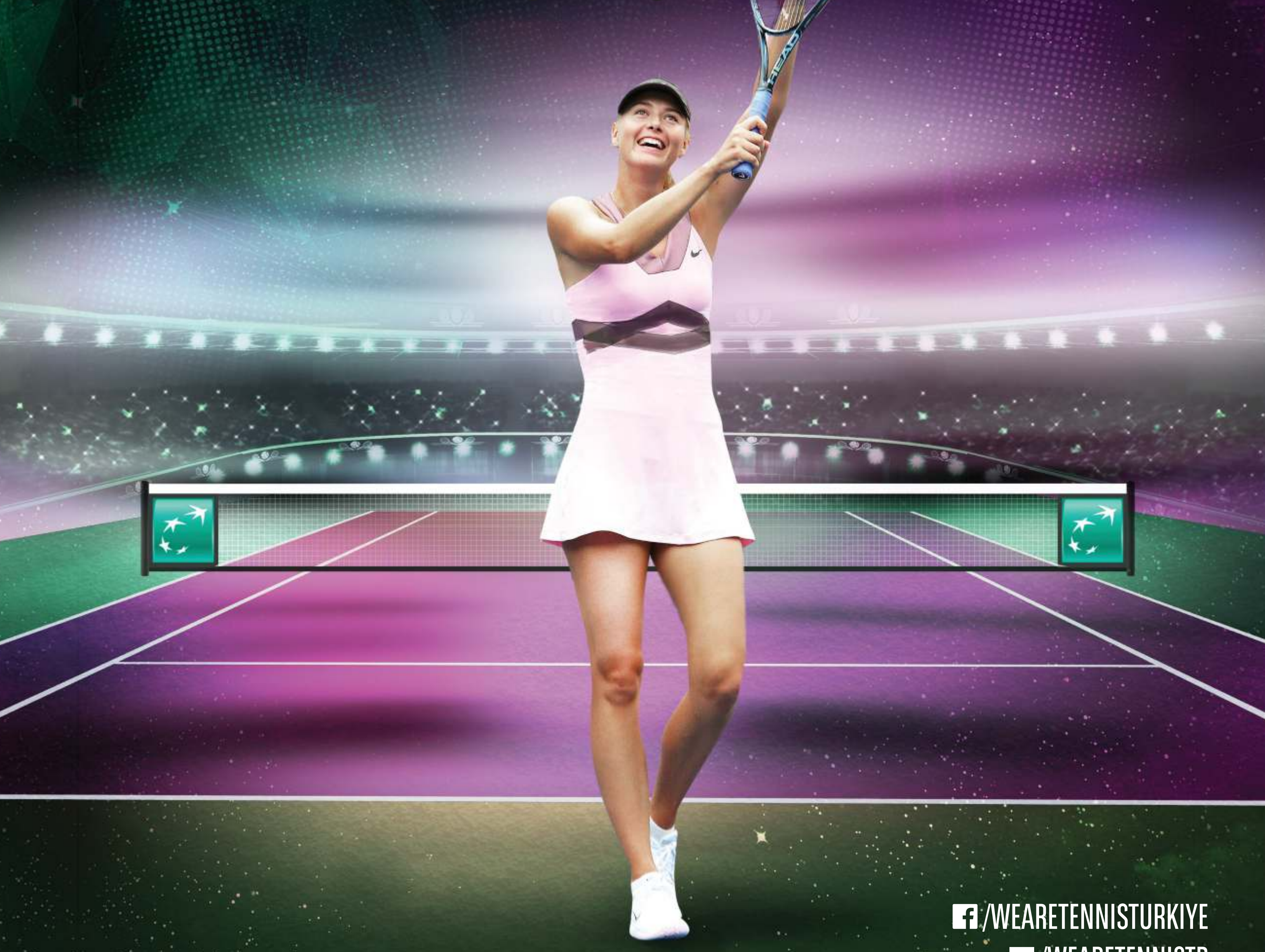
Küçük İşletmeler için Sosyal Medya

> Hedef kitlenizin bulunduğu kanala odaklanmak, yeni reklam modellerini tanımak, uygulama örneklerini görmek için ipuçları, Funda Güleç Yalçın'ın 'Küçük İşletmeler İçin Sosyal Medya' adlı kitabında...

TEB BNP PARIBAS
TENNIS STARS SERIES

Maria Sharapova TEB BNP Paribas Tennis Stars Series'te nefesleri kesmeye geliyor!

Dünya tenisinin yıldızı Maria Sharapova Kasım'da Türkiye'de, Çağla Büyükakçay'ın karşısında.



Biletler yakında
Mobilet'te

TEB BNP PARIBAS
TENNIS STARS SERIES

/WEARETENNISTURKIYE
/WEARETENNISTR
/WEARETENNISTR

SOSYAL MEDYADA TEKNOSA

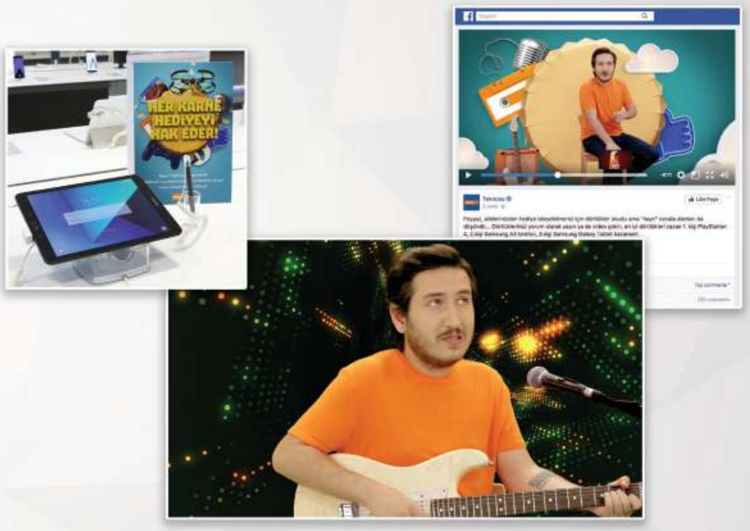
2011 yılından beri sosyal medyada aktif iletişim yapıyoruz.
Bu sürede birçok proje hayata geçirdik ve tüm platformlarda toplam 3,5 milyon kişilik bir fan kitlesine sahip olduk. Sosyal medyada kullanıcıları dinlemeden iletişim yapmak, etkileşimi göz ardı etmek anlamına geldiği için, önceliğimiz takipçilerimizi dinlemek. Her kampanya öncesi gerçekleştirdiğimiz social listening ile sosyal medyanın nabzını tutarak kampanyalarımızı buradan çıkan sonuçlara göre şekillendiriyoruz.
Böylece her kampanyamız aslında hedef kitlemizin konuştuğu konulara değiniyor.
Böylece onların konuşmalarına dahil oluyoruz.
Gündemimizi onların gündemi haline getiriyoruz.
2017 yılında yaptığımız iki proje, bu yaklaşımımıza çok iyi birer örnek.

FEYYAZ İLE DÖRT DÖRTLÜK KARNE DÖRTLÜKLERİ

Biz Öğrencileri, Ebeveynleri de Bizi Dinledi

Her yıl milyonlarca öğrenci karne telaşı yaşıyor. Hepsi de karnesini bir hediyeyle süslemek istiyor ama çok azı bunu başarıyor. Bu yüzden ebeveynleri esprili dille ikna edecek bir sözcüye ihtiyaçları vardı.

Önce social listening yapıp öğrencilerin karne isteklerini belirledik, daha sonra da her hediye için Feyyaz Yiğit ile besteler yaptık. Hediyeler dağıttık. Besteler targeted ad'ler olarak ebeveynlerin karşısına çıktı ya da çocukları tarafından anne babaları etiketlenerek paylaşıldı. Böylece Teknosa öğrencilerin sözcüsü oldu!

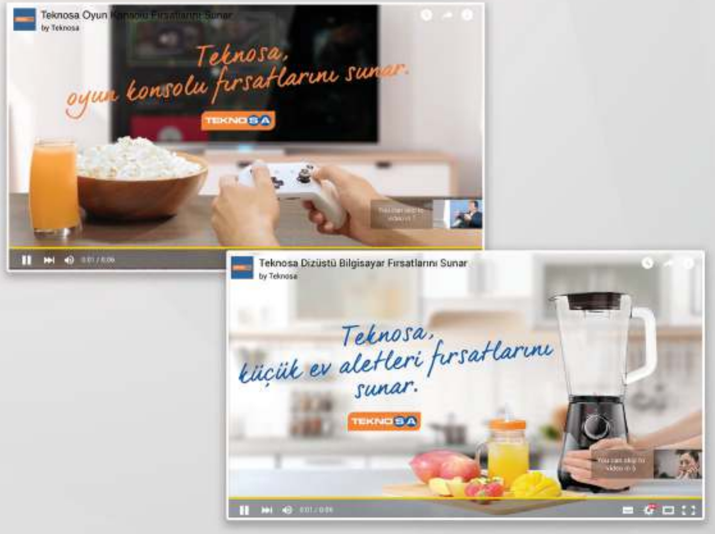

HER KARNE HEDİYEYİ HAK EDER!

TEKNOSA SUNAR

Sponsor Olmadık Ama Sponsor Olmuş Kadar Olduk!

Influencer'lar, videolarında teknolojik aletlere sıkça yer veriyor. Ancak bu teknolojik aletlerin hangi teknoloji marketinden alındığından kimse söz etmiyor... Buradan yola çıktık ve farklı bir yaklaşım benimsedik.

Önce en çok izlenen YouTube kanallarını belirledik. Videolarda kullanılan teknolojik aletler için özel bumper videoları hazırladık. Influencer videolarını izlemek isteyenler öncesinde bizim hazırladığımız bumper ad'leri gördüler. Sponsor olmadık ama sponsor olmuş kadar olduk.


Teknosa Oyun Konsolu Fırsatlarını Sunar
by Teknosa
Teknosa, oyun konsolu fırsatlarını sunar.
TEKNOSA
Teknosa Dizüstü Bilgisayar Fırsatlarını Sunar
by Teknosa
Teknosa, küçük ev aletleri fırsatlarını sunar.
TEKNOSA

BİR KULAĞIMIZ HEP SOSYAL MEDYADA

Teknosa Dizüstü Bilgisayar Fırsatlarını Sunar
by Teknosa

Teknosa, notebook fırsatlarını sunar.

TEKNOSA
You can skip to video in 1
0:01 / 0:06

TOTALDE 12 VİDEO ÜRETTİK

VİDEOLARIMIZ 10 MİLYONDAN FAZLA ERİŞİM ALDI

2 MİLYONDAN FAZLA İZLENDİ

BİNLERCE BEĞENİ VE YORUM ALDIK

6 ÜRÜN İÇİN 6 FARKLI BUMPER

DİĞER BUMPER VİDEOLARIMIZA **%77 ORANLA DAHA ÇOK TIKLANDI**

TEKNOSA

Dijital evrende Z KUŞAĞI

İnternet devriminin başlangıcına şahitlik etmiş Milenyum Kuşağı’nın aksine dijital dünyanın içine doğup orada yetişen Z kuşağı, tüketici segmentinde gittikçe güç kazanıyor. Peki, Z kuşağının dijital evrendeki tercihleri nasıl şekilleniyor?

Gönül Hadımlı

Hayatımıza tamamen entegre olan, içinde yaşadığımız dijital dünya... Milenyum Kuşağı, bu dijital dünyanın doğumundan, büyüyüp evrenimizin temel taşlarından biri haline gelmesine kadar şahitlik etmiş ve etmeye devam ediyor. Z kuşağı olarak adlandırdığımız 1996 ve 2010 yılları arasında doğanlar ise hayatımızın alt yapısını oluşturan ve artık olgunlaşmış olan dijital dünyanın tam da göbeğinde hayata merhaba diyorlar.

Günümüzde Z kuşağı, tüketici segmentinde çok önemli bir rol oynuyor ve giderek güç kazanıyor. Peki, reklamverenler ve markalar için önemli bir hedef kitle oluşturan bu kuşak, etrafını saran dijital evren hakkında ne düşünüyor? Dijital evreni nasıl yönetiyor?

ABD merkezli reklam sektörü yayını Adweek ve dijital medya şirketi Defy Media’nın 13-20 yaş arası bin 452 ABD’liye sosyal medya platformları ve dijital dünya hakkında ne düşündüklerini sorduğu araştırmanın sonucu, Z kuşağının dijital evrene bakış açısıyla ilgili birçok veri sunuyor.

Z kuşağının en çok kullandığı mecralar

Yapılan anket sonuçları gençlerin yüzde 95’inin en çok kullandığı mecranın YouTube olduğunu ortaya koyuyor. Youtube’u sırasıyla Instagram, Facebook ve Snapchat takip ediyor. Cinsiyet kırılımına göre favoriler ise, Z kuşağı kadınları için Instagram, Facebook, Snapchat, Pinterest ve Tumblr iken, Z Kuşağı erkekleri Twitch.TV ve Reddit’i ağırlıklı olarak tercih ediyor.

(Şekil 1: Z Kuşağı’nın kullandığı platformlar)

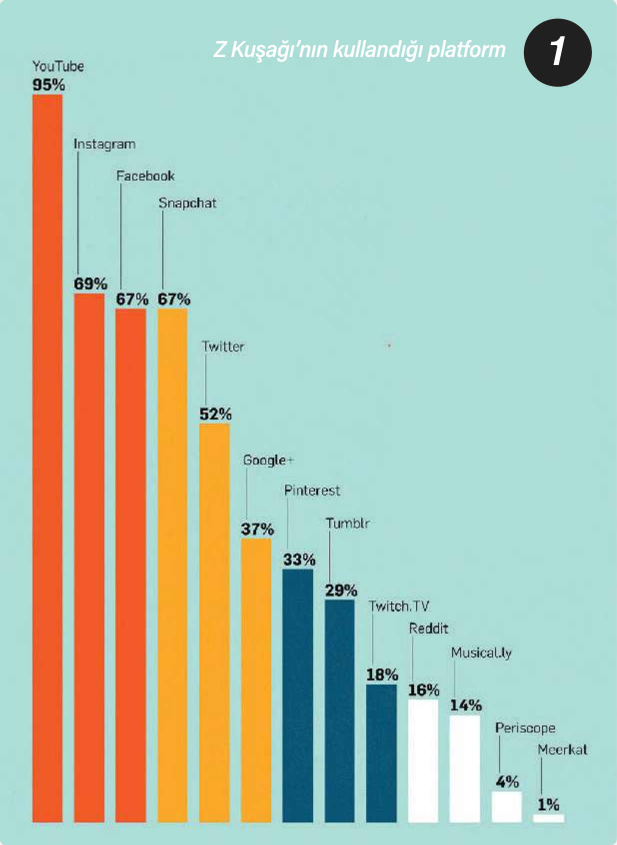
YouTube olmadan asla!

“Hangi platform olmadan yaşayamazsınız?“ sorusuna örneklemin yüzde 50’si, tabiri caizse“Youtube olmadan asla” diyor. Gençlerin vazgeçemediği diğer programlar sırasıyla; Snapchat, Instagram, Facebook ve Twitter.

(Şekil 2: Hangi platform olmadan yaşayamazsınız?)

Gençler kime güveniyor?

Araştırmanın ortaya koyduğu bir diğer önemli nokta ise, gençlerin sosyal medya yıldızlarına konu kozmetik ürünleri olduğunda daha az, teknoloji ürünleri olduğundaysa daha fazla güvenmesi. Kozmetik ürünleri satın



alırken sosyal medya yıldızlarına güvenen gençlerin oranı yüzde 48 iken, "ana akım" ünlülere güvenenlerin oranı yüzde 44. Konu teknoloji ürünleri olduğunda ise sosyal medya yıldızlarına güvenen gençlerin oranı yüzde 70'e çıkıyor.

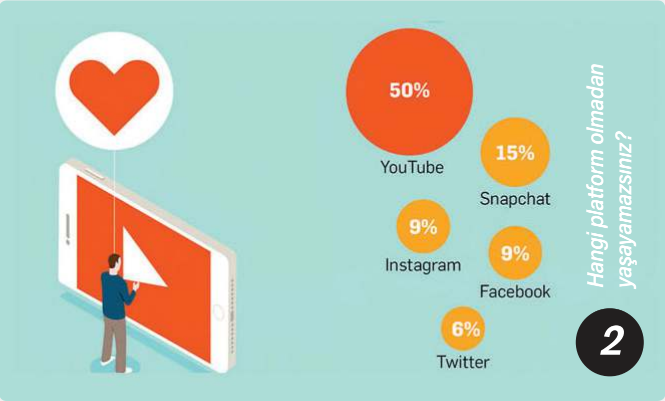
Aynı zamanda, araştırma sonuçları, gençlerin ünlülerin marka kullanımları hakkında yorum yapmalarını, markayla ilgili paylaşımlarını ya da siyasi görüş bildiriminde bulunmalarını rahatsız edici bulmadıklarını gösteriyor.

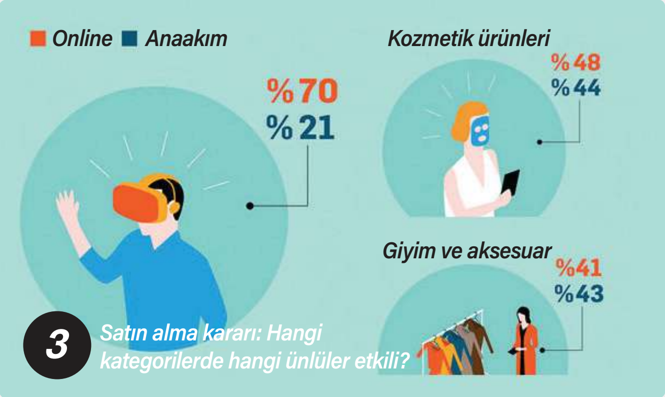
(Şekil 3: Satın alma kararı: Hangi kategorilerde hangi ünlüler etkili?)

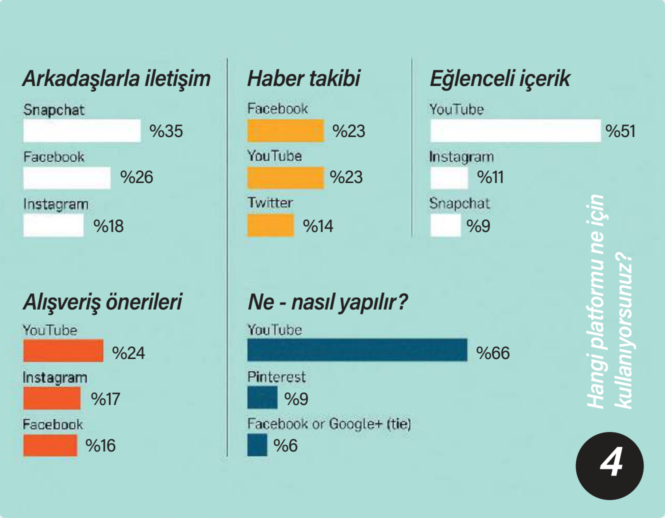
Alışveriş önerileri için YouTube

Z kuşağı, arkadaşlarıyla iletişimini genellikle Snapchat üzerinden kurarken; haberleri Facebook ve YouTube'dan takip ediyor. Eğlenceli içerikler için YouTube'u tercih eden örneklem "Neyi, nasıl yaparım?" tarzı sorular için de Youtube'u daha verimli buluyor. Dijital dünyanın gençleri, alışveriş önerileri için öncelikle YouTube'dan faydalanırken, Instagram ve Facebook'u da kullanıyorlar.

(Şekil 4: Hangi platformu ne için kullanıyorsunuz?)







Bazen hayaller gerçek olur:
Bir start-up hikayesi

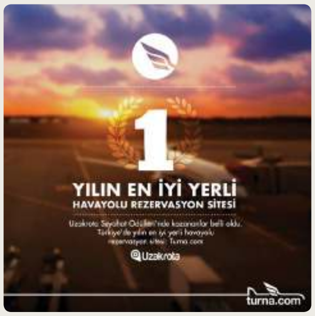
Turna.com'un Marka Koşusu & Başarı Hikayesi

Her ajansın hayalidir; "Şöyle temiz bir marka gelse, baştan sona tüm iletişimlerini biz yapsak..." Fakat çoğu zaman hayaller Paris'ken, gerçekler Eminönü'nden öteye geçemez. Özellikle de start-up başarı oranlarının henüz yüzde 8'i bile bulmadığı ülkemizde maalesef durum genelde bu şekilde. Yine de arada bahsetmeye değer başarı hikayeleri çıkmıyor değil. Örneğin Turna.com... 2015'te kurulan Turna.com, dijital DNA'sına uygun strateji ve doğru ajans-marka ilişkisi ile turizm sektöründe seyahat arama motoru kavramına yeni bir anlam kazandırdı.

Turna.com, internet üzerinden uçak bileti fiyatlarını karşılaştırmanızı ve size en uygun bileti bulup satın almanızı sağlayan bir web platformu. Ayrıca size her uçuşunuzdan sonra kazandırdığı Turna Puanlar ile bedava uçma fırsatı da veriyor.

Parasız da saadet olur

Turna.com'un başarı serüveninin arkasındaki en önemli unsur, marka ve ajansın cesur kararlar alıp bunları birlikte uygulama isteğidir. Start-up'ların neredeyse yüzde 99'u ufak bütçelerle lansman gerçekleştirir ve marka, karanlıkta ufuktan geçen gemiler gibi daha tüketiciyle buluşamadan yok olur.


1
YILIN EN İYİ YERLİ
HAVAYOLU REZERVASYON SİTESİ
Uzakrota Seyahat Ödülleri'nde kazananlar belli oldu.
Türkiye'de yılın en iyi yerli havayolu rezervasyon sitesi: Turna.com
Uzakrota
turna.com

Kreatif ve medya yapılarını bütçe/performans odaklı kurmak ve akılda kalıcı mesajlarla mass değil, niş iletişimler yapmak, Turna.com'un lansman kampanyasını başarılı kıldı. Kısacası UNC Digital markasının var olmasına parayla değil, doğru strateji ile katkı sağladı.

2015 Kış Döneminde UNC Digital ve Müstesna ile birlikte lansman kampanyasını gerçekleştiren marka, "Kuş Beyinliyiz" sloganı ile dikkatleri üzerine topladı. Bu dönemde medya bütçeleri televizyona izin vermezken, data kökenli iletişim stratejileri ile birlikte 'Turna.com ile Göç Eden Turnalar' filmi 2015 yılının Ocak ayında yayına girdi. Örgün iletişimi dijital üzerinde devam ettiren Turna.com, pazar payını büyütmeye influencer pazarlama ve stratejik reklam modelleri ile devam etti. 2017 yılının Mayıs ayında 'Hezarfen'in Torunları Bedavaya Uçar' relansman kampanyasıyla da marka bilinirliği ve AdRecall (Reklam Hatırlama) oranı tavan yaptı. UNC Digital, start-up olarak ortaklığa başladıkları markanın ikinci yılının sonunda Türkiye'de en hızlı büyüyen turizm platformu haline gelmesinde büyük bir rol oynadı.

UNC Digital ile birlikte yürütülen kreatif ve medya kampanyaları sonucunda, kampanya geri dönüşü oranları optimizasyonları aracılığı ile 30 kat artırıldı. Aynı dönemde sosyal medya mecralarını etkili kullanımı ile de dikkat çeken Turna.com, sosyal medya takipçi sayısını yüzde 720 artırdı. Yine aynı dönemde, ROAS (Reklam harcamalarından elde edilen gelir) yüzde bin artış gösterdi. Günde yedi bilet satışı ile başlanan ajans-marka birlikteliğinde bugün, günde 2 binden fazla uçak bileti satılıyor.

UNC Digital, bünyesinde bulundurduğu medya planlama, kreatif studio ve SEO oluşumları ile tam hizmet veren; harcatan değil, kazandıran reklam prensibi ile marka ortaklıkları oluşturan, İstanbul merkezli global bir reklam ajansıdır. Ajans ile ilgili daha fazla bilgi için ***www.uncdigital.com*** adresini ziyaret edebilirsiniz.

digitalage'in ücretsiz ekidir.

Cabin Crew,
Agency Crosscheck?
ON BOARD*

Hayallerimizi bulutların üzerinde tutup canla başla çalışan, Turna.com'u 2 yıl gibi kısa bir süre içerisinde **Türkiye'nin en hızlı büyüyen internet seyahat platformu** yapan değerli ajansımız **UNC DIGITAL**'e ne kadar teşekkür etsek az.

MARKA EKİBİMİZ

Ian Enis Tiryaki, Metehan Yılmaz, Damla Tutan, Mustafa Güngör, Begüm Durukan, Merve Bacınoğlu (Creative)
Ali Kemal Yalçın, Doğa Dağdeviren, Alican Çamsun, Gülşah Berre Özlen (Medya Planlama)
Sinan Soysal, Serhat Çalı (Digital Pazarlama)
Caner Cankişi, H. İbrahim Erdoğan, Hakan Körçeşme (Sosyal Medya)

UNC creative studio | UNC DIGITAL | turna.com

* Söyle kabin ekibi söyle, aradığın ajansı buldun mu, söyle!

Facebook'ta video içerik üretmenin püf noktaları

İnsanlara kusursuz bir deneyim yaşatmak için çalışan Facebook, markaların video bazlı içerik ve reklam üretirken aklında bulundurması gereken unsurları Digital Age okurlarıyla paylaştı

Dijital sektör uzun süre boyunca tıklama oranlarına fazla odaklandı. Ancak satışların büyük bir kısmıyla tıklanma sayıları arasında doğrudan bir bağ yok. Araştırmalara göre bir ürün satın alan insanların yüzde 90'ı reklamlara tıklamıyor. Dijital, sadece tıklanma oranlarını artırmak ve anında alışverişten ibaret değil; aynı zamanda, mağazada alışverişi veya günler sonra yapılan bir online alışverişi tamamlamak için de başarılı bir yol.

Bugün Türkiye'deki internet kullanıcıların yüzde 97'si Facebook'ta ve 41 milyonu Facebook'a her ay mobilden bağlanıyor. Ayrıca Türkiye'de Facebook'a bağlanan insanların yüzde 78'i en az bir yerel işletmeyle ve yüzde 51'i dünyada en az bir küçük işletmeyle bağlantı halinde. Yurt dışından da 111 milyon insan Türkiye'deki bir işletmeyle Facebook üzerinden bağlantılı.

Bu hareketli ortam haber kaynağındaki içeriklerle ilgili beklentilerimizi de şekillendiriyor; özellikle de video konusunda. Gerek sonuna kadar, gerek sadece ilk anları izlensin, videonun her anının değer yarattığını görüyoruz. Günde 100 milyon saatten fazla video izlenen Facebook'ta pazarlamacıların hedef kitlelerine, onların beklenti ve davranışlarına uygun bir şekilde marka mesajlarını iletmek için çok fırsatı var.

Mobil alışkanlıklardaki değişimin sektörü bugün nasıl etkilediğinin dışında, gelecek için de nasıl bir potansiyel taşıdığına dikkatli bakmak gerekiyor. Tahminlere göre 2020 yılında 3 milyar insan ceplerinde akıllı telefonlarla geziyor olacak. Yani kişilerin markalarla olan deneyimleri ve bağlantıları daha hızlı ve zenginleşmiş olacak.

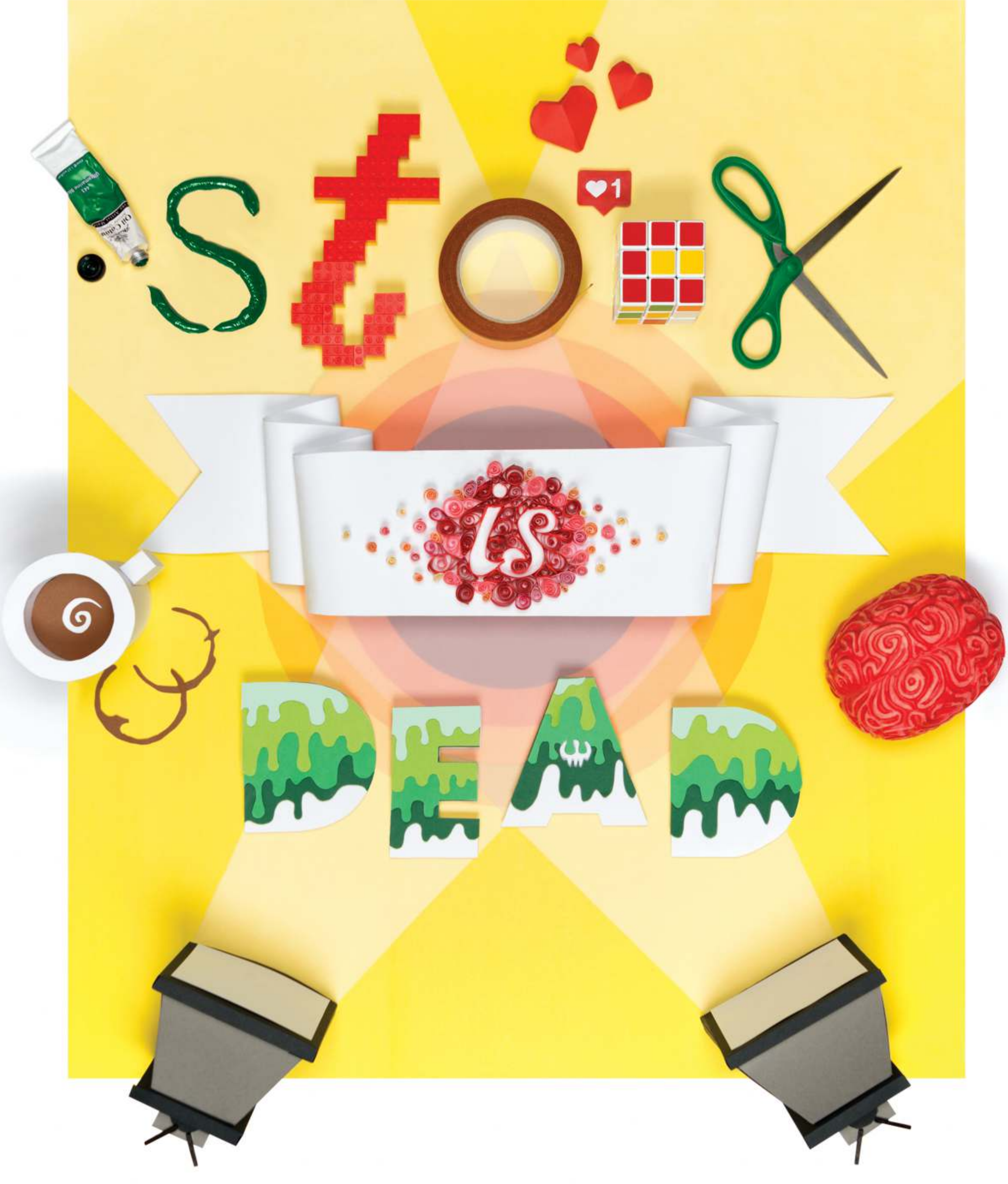
Facebook'ta insanlara kusursuz mobil deneyimler yaşatmak için çalışıyoruz ve bu yönde attığımız adımlar, aynı zamanda reklamverenler için de yeni yaratıcı fırsatlar doğuruyor. Dijital pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak videonun etkili olduğunu görüyoruz. Mobil, insanların video tüketim alışkanlıklarını değiştirdikçe pazarlamacıların Facebook gibi haber akışı bazlı platformlarda bu alışkanlıkları göz önünde bulundurması ve içeriklerini bu yönde tasarlaması gerekiyor.

MARKALARIN FACEBOOK'TA VİDEO İÇERİK ÜRETİRKEN AKLINDA BULUNDURMASI GEREKENLER

Tasarımınızı ekranı düşünerek hazırlayın: *Video sayesinde pazarlamacılar ekran büyüklüğü ne olursa olsun hikâyelerini anlatabiliyor ve insanlara bağlanabiliyor. Ancak yine de video içerikleri hazırlarken de ekrana uygun tasarlamak gerekiyor. İnsanların mobil haber kaynağındaki davranışları diğer cihaz ve platformlardan farklı. Pazarlamacılar içerik üretirken mobildeki hızlı akışı ve ortamın sesini hesaba katmalı.*

360 derece düşünün: *Marka mesajını farklı kanallar üzerinden iletmek çok önemli ve bunu yaparken pazarlamacılar her kanalın kendine özgü kreatif özelliklerini düşünmeliler. Mobil için içerik hazırlarken görsel işaretler ve marka linkleri kullanmalı ve bu unsurların birlikte en iyi şekilde nasıl çalıştığını görmeliler.*

Deneyin, öğrenin, tekrarlayın: *Markaların mesajlarını doğru iletmesi ve insanları harekete geçirmesi için tek bir evrensel çözüm yok. Merkeze insanı koyun, yaratıcı olun, farklı formatlar deneyin, markanız ve kitleniz için en uygun yöntemi bulun.*


Stock
is
DEAD
1

Creating, Crafting, Communicating

workattack

Dijital izlere araştırmacı yaklaşımı

DBA sayesinde veri bilimini işin içine katarak, araştırmalarını sosyal medya dinlemenin ötesine taşıyan Kantar Millward Brown, sosyal medya ve arama motoru verileri ile marka sağlığı ve kampanya performansını ölçüyor

Cem Kocainan, Kantar Millward Brown

Digital Behaviour Analytics (DBA), dijital veriler üzerine uyguladığımız bir dizi analizden oluşuyor. Sosyal medya ve arama motoru verilerini, marka sağlığını ve kampanya performansını ölçmek için değerlendiriyoruz. Bunun için ileri modelleme tekniklerini ve Kantar Millward Brown & Kantar TNS'in marka ve iletişim konularındaki araştırma birikimini kullanıp yalın ve uygulanabilir çıktılar sağlıyoruz.

Günümüzde araştırmacıların yeni veri kaynaklarını değerlendirebiliyor olmaları gelecekte var olabilmeleri için ön şartlardan biri haline geldi. Kalitatif ve kantitatif anket verileri bize insanların neyi neden düşündüğünü oldukça planlı bir çerçeveyle anlatıyor. Nöroloji bilimi temelli yaklaşımlar insanların farkında olmadığı veya olup da paylaşmaya meyilli olmadığı tercihleri anlamamıza yardımcı oluyor. Artık insanların konuştuklarını ve merak ettiklerini doğal yollardan incelememize imkân sunan dijital davranış izleri var.

Yaptığımız araştırmalar markaların sosyal medya konuşulurluk (brand buzz) ve web arama verilerinin hâlihazırda kullandığımız bazı indikatörlerle bağlantı içerisinde olduğunu gösteriyor. Konuşulurluk marka bilinirliği ve bahsedilmeye değer olmakla alakalı şekilde ilerliyor. Dinamik, yeni şeyler yaptığı düşünülen markaların konuşulma potansiyeli daha yüksek oluyor. Sosyal medyanın kendini gösteren ve diğerlerinden ayrılan yaratıcı kampanyalara karşı duyarlı olduğunu görüyoruz. Web arama verileri ise daha çok aktif bilinirlik, yani ürün kategorisindeki ana beklentilerle ilişkilendirilmekle alakalı ilerliyor (brand salience). Arama trendleri haber değeri taşıyan, -yeni ürün lansmanları gibi - yeni bilgi sağlayan iletişimlere hassasiyet gösteriyor. Bunlara ek olarak, birçok sektörde satış verileriyle kuvvetli korelasyonlar gözlemliyoruz.

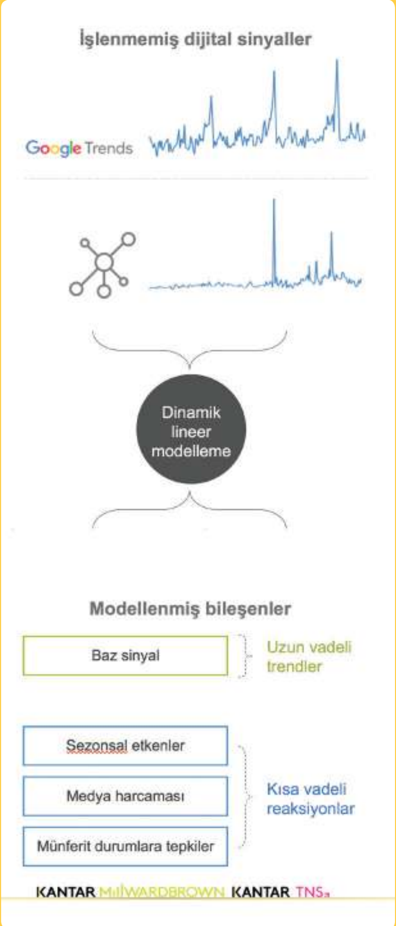
Dijital veriler dış faktörden etkileniyor

Öte yandan, dijital veriler birçok dış faktörden etkileniyorlar ve bazı analizlerin yapılabilmesi için gereken düzen ve temizliği mevcut halleriyle sunmuyorlar.

Verilerin istediğimiz hale getirilip analizin uygulanması işlemi kaynaklarımızı zorlayan bir projeye dönüşebiliyor. Digital Behaviour Analytics bu noktadan yola çıkıyor, veri bilimi disiplinini işin içine sokuyor ve bizi "sosyal medya dinleme (monitoring)" dünyasından çıkarıp farklı bir noktaya getiriyor. Dinamik lineer modelleme üzerine kurulu bu çerçeve ile sosyal medya ve arama trendlerini bileşenlerine ayırıyoruz. Kolaylaştırılan kurulum süreci ve analiz/raporlama dashboard'u bunu kullanıcı dostu olarak marka yöneticilerinin hizmetine sunuyor.

Bu dekompozisyonun sağladığı çıktılar

- *Baz (öz) trend ile markanın uzun dönemli performansını gözlemliyoruz*
- *Sezonsallık etkilerini tespit ediyoruz*
- *Kampanyaya yapılan medya harcamasının etkisini ölçüyoruz*
- *Geçmiş kampanyalarla karşılaştırmalı olarak verimi ölçüyoruz*
- *Anlık reaksiyona neden olan münferit durumları belirliyoruz*



YAPI KREDİ BANKACI KLAVYE'YE EMOJİLER GELDİ!

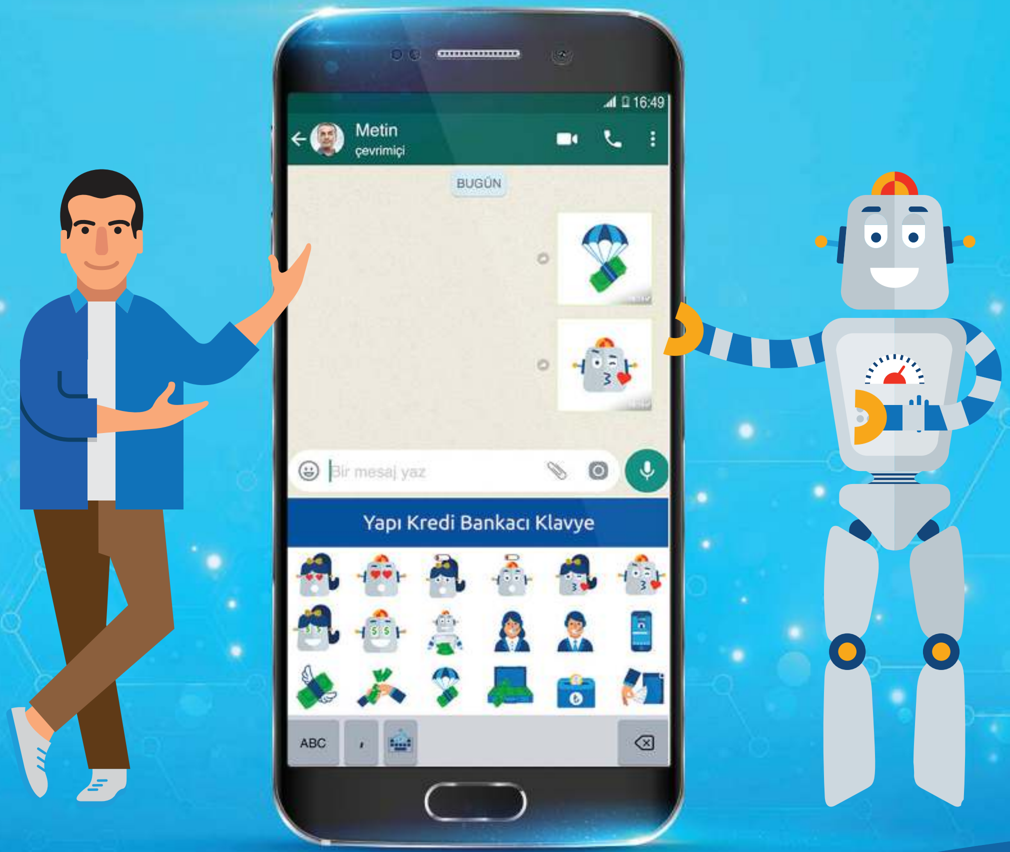
Biz duygularımızı resme döken emojileri çok sevdik,
sizler için Bankacı Klavye'ye yenilerini ekledik.
Siz de Yapı Kredi Mobil'in Bankacı Klavye teknolojisiyle hem mesajlaşırken
kolayca para gönderin hem de eğlenceli emojilerimizle tanışın.

Yine param bittiii.

(ÜZGÜN SURAT - BOŞ CEP - AĞLAYAN SURAT - KIRIK KALP - GÖZLERİNİ HAVAYA DİKMİŞ SURAT - CEP TELEFONU - PARA)

Hemen gönderiyorum canımm

(GÜLÜCÜK - KALPLİ ÖPÜCÜK - GÖZLERİNDEN - KALP ÇIKAN SURAT - DANS EDEN KADIN - UÇAN PARA - TAMAM)


16:49
Metin
çevrimiçi
BUGÜN
Bir mesaj yaz
Yapı Kredi Bankacı Klavye
ABC

HEMEN İNDİRİN!

Google play

YapıKredi

Hizmette sınır yoktur.

Markaların sosyal medya stratejileri

Markaların sosyal medya kullanımı zaman içinde, tüketicilerin kullanım alışkanlıkları ve talepleri gibi faktörlere göre, hem mecra hem içerik açısından değişiklik gösteriyor. Çeşitli sektörlerin öncü kurumlarından yöneticilere; markalarının sosyal medya stratejisini ve en çok hangi mecralarda bulunmayı tercih ettiklerini sorduk

Figen Şamdancı - AbbVie Türkiye Hasta İlişkileri ve Kurumsal İletişim Direktörü

Stratejimizin merkezinde hastalar var

Ülkemizde Facebook gibi sosyal medya araçlarının kullanım oranlarının yüksek olmasını göz önünde bulundurduğumuzda, bu mecralarda hastaların faydasına yönelik en uygun ve doğru bilgiyi paylaşmak bizim için büyük önem taşıyor. Bu yılın başında, geniş kapsamlı ve zamana yayılan bir sosyal medya strateji planı hazırladık. AbbVie'nin sosyal medyada çizdiği profil, kurumun yapısal özelliklerini doğru yansıtan ve topluma değer katan bakış açısıyla ilerlemektedir. AbbVie'de fark yaratan en önemli özelliğimiz, hastaların yaşamlarında iz bırakmak. Bu nedenle çalışmalarımızın merkezine hastaları koyuyoruz. Bu misyondan yola çıkarak sosyal medyada bizi en iyi anlatacağını düşündüğümüz #yaşamlardaizbırak etiketini belirleyerek yolculuğumuza başladık. Bu yılın Nisan ayı itibarıyla da AbbVie Türkiye olarak Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube kanallarını aktif olarak kullanmaya başladık. Sosyal medyada hedefimiz AbbVie'nin kurumsal bilinirliğini artırmak, hasta ve hasta yakınlarını hastalıklar ile ilgili bilinçlendirmek ve doğru bilgiye ulaşabildikleri güvenilir bir platform hazırlamak.

Murat Göllü – Akbank, Kurumsal İletişim Bölüm Başkanı

Tüm sosyal medya mecralarını kullanıyoruz

Sosyal medyayı öncelikle müşterilerimizle interaktif iletişim olanağı olarak görüyoruz ve sosyal medyanın en etkin şekilde kullanılmasına özen gösteriyoruz. Başta, Facebook ve Twitter olmak üzere, Instagram, LinkedIn, Google+ ve YouTube ile birlikte müşterilerimiz ve potansiyel müşterilerimizin aktif olarak kullandığı tüm sosyal medya mecralarında yer alıyoruz. Tüm bu sosyal medya mecralarında yönettiğimiz toplam 28 hesap üzerinden, takipçilerle 7/24 iletişim halindeyiz. Sosyal medyadaki hesaplarımız ve aktivitelerimizle mevcut ve potansiyel müşterilerimizin ilgisini çekecek içerikler ve kampanyalar üreterek, bu kampanyaların bankacılık ürün ve hizmetlerimize uygun, diğer kanallardaki pazarlama mesajlarına paralellik gösterecek şekilde kurgulanmasına dikkat ediyoruz. Bankacılık ürünleri ile ilgili destek ve şikâyet yönetimi konularında da sosyal medya hesaplarını yakından izleyen ve müşterilerine hızlı çözüm sağlayan bir kurum olmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Ayrıca, gerek Facebook hesaplarımızdaki içeriklere gelen yorumlar, gerek Twitter'daki @mention'lar olsun, gelen soru ve önerilere en kısa sürede geri bildirimde bulunuyoruz.

Erkan Belen - Deep360 Yaratıcı Grup Başkanı

İletişimin en büyük değeri hala 'iyi fikir'

Sosyal medyada markalar için tek bir mecra seçme parametresi yoktur. Markanın temel stratejisi ve ulaşmak istediği hedef, hangi mecraların ne yoğunlukta kullanılacağını belirleyen en önemli etkendir. Yaratmak istediğimiz etkinin hangi mecraların dinamikleri ve erişim gücü ile sağlanabileceğini belirlemek için, hem verilerle hem de derin içgörü analizleriyle bir kurgu oluşturmalıyız. Doğru mecraları belirleyecek olan çıkış noktası, nereye gitmek istediğimizle ilgilidir. Yaratıcı içeriğin doğru hedef kitleye ulaşması için, fikrin mecra üzerindeki güçlü yorumu kilit önemdedir. Gelişmiş yaratıcı kültüre ihtiyaç duyan bu yorum, ajansların başarısının temel göstergesidir. Çünkü tüm iletişimin en büyük değeri hala iyi fikir ve onun etkin yorumlanmasıdır. İyi fikir ve içerik mecrada hayat bulurken, mecranın kapsadığı toplulukların alt kırılımları, dönemsel davranış değişikleri, mesajlara verilen reflekslerin yapısı da önemli noktalardır. Ajans olarak mecra seçimimizi bu doğrultuda yaparken, önem verdiğimiz bir konu da güçlü hareket yeteneğimizdir. Mecra analizlerimizi ve raporlamalarımızı, çok sıkı bir süreç yönetiminin itici gücü haline getirdik. Mecra bazlı değişimler ve geri bildirimler ile hedeflerimizin sağlamasını düzenli olarak yaparak, doğru pozisyon alma stratejimizin çekirdek değerini koruyoruz. Bu anlayışımızı da her zaman kendi içimizde "fikirler etkilediğinde bizde rakamlar konuşur" cümlesiyle özetliyoruz.

Ezgi Özyıldırım - DİMES Dijital Pazarlama Müdürü

Mikro anlara çok önem veriyoruz

Sosyal medyanın matematiği büyük veri, ancak ruhu hayatlar ve yaşanan anlar. “Hayata Başka Bak!” diyen, gün içinde yapılan, küçük gözüken tercihlerin hayata büyük güzellikler katma gücünü hatırlatmayı hedefleyen bir markayız. Bu nedenle sosyal medya iletişiminde mikro anlara büyük önem veriyoruz. Twitter’da hayatının içinden doğal bir anı paylaşan bir kullanıcı radarımıza girince, keyifli bir iletişim süreci başlıyor. Bazen grip olan bir kişiye C vitamini kaynağı DİMES Xpress C gönderiyoruz; bazen de canının sıkıldığını söyleyen bir başka kişiye “Hayata Başka Bak” mesajı veriyoruz. Bu stratejimiz, bize sürprizlerle dolu, ilham veren bir marka kimliği sağlıyor. Bunun karşılığını da en çok takip edilen meyve suyu markası olmakla alıyoruz. Instagram’da ise, hem akış içerisinde renklerimizle dikkat çekiyoruz hem de içeriklerimizle ilham veriyoruz. Takipçi sayımızın bir yılda beş katına çıkması ve meyve suyunda en yüksek takipçi sayısı ile lider olmamız bu farklılığımızın sonuçları.

Pelin Yelda İpekçi - Doğan Gazetecilik A.Ş. Marka ve Pazarlama Müdürü

Twitter bizim için daha doğru bir mecra

Fanatik olarak, okurlarımızın olduğu tüm mecralarda olmayı ve okurlarımıza en doğru haberi, en hızlı şekilde ve asla taraf gözetmeksizin ulaştırmayı hedefliyoruz. Bugüne kadar Facebook diğer tüm sosyal mecralardan bir adım önde oldu. Fakat bizim gibi anlık haber vermeyi hedefleyen mecralar için Twitter’ın daha doğru bir mecra olduğunu düşünüyoruz. Bu sebeple 2017’de Twitter’ı ön plana çıkarmayı hedefledik, bunun geri dönüşlerinin de olumlu olduğunu gördük. Özellikle son birkaç yıldır bu mecralara Instagram da eklendi. Sadece online mecralarda yayınlanan Fanatik Express baskılarımız çok ilgi görmekte. Ocak 2013’ten bu yana aktif olarak kullandığımız Instagram sayfamız, yaklaşık 211 bin takipçiye ulaştı fakat bizim gibi web sitesi trafik oranlarını artırmaya çalışan markalar için Instagram büyük bir bariyer teşkil ediyor. Paylaşılan fotoğraflara link veremediğimizden dolayı, Instagram’dan trafik alamıyoruz ve bunun ilerleyen zamanlarda değişeceğini umut ediyoruz.

Didem Dinçer Başer - Garanti Bankası Genel Müdür Yardımcısı

Sosyal medyada da müşterilerimizin hayatını kolaylaştırıyoruz

Her platformun kendine özgü kullanım motivasyonu var. Biz de, bunu göz önünde bulundurarak iletişim çabamızı platformlara özgü tasarlıyor ve platformların gelişimlerini takip ederek özelleştiriyoruz. Amacımız platformların gelişimine paralel olarak her türlü servis ve iletişim faaliyetimizi daha da anlık gerçekleştirmek ve insanileştirmek. Kullanıcıların günlük yaşamlarının akışı içerisinde yer alan ve onların hayatını kolaylaştıracak çözümler sunabileceğimiz mecralarda bulunmayı tercih ediyoruz. Örneğin, hızla yükselen bir trend olan sosyal mesajlaşma uygulamaları, giderek hayatımızın bir parçası haline geliyor ve kullanıcılar bu sayede markalarla daha fazla bağlantıda hissediyor. Biz de hayata geçirdiğimiz Garanti Facebook Messenger botu ile hem kullanıcılarımızın bir bankadan beklediği hizmetleri anlık sunuyoruz hem de bulunduğu platformdan çıkmadan işlemini yapabilmesini sağlıyoruz. Kullanıcıların yoğun olarak kullandığı Instagram’da da yer almayı oldukça önemsiyoruz. Son dönemde kullanıcılarına sunduğu bazı özellikler, bize hem yaratıcı içerik üretme anlamında yeni yollar sunuyor, hem de organik olarak daha fazla takipçimize erişme imkanı buluyoruz.

Hakan Kayaman – Gratis, Pazarlama E-ticaret Direktörü

Influencer’larla Youtube projeleri yapıyoruz

Gratis’in toplumun her kesiminden müşterisi var. Bu nedenle sosyal medya çalışmalarımızda da herkese eksiksiz ulaşabileceğimiz bir strateji benimsiyor, ana akım sosyal medya mecralarının tamamında yer alıyoruz. Ancak her platformun kendine özel bir kitlesi olduğunun bilinciyle, yaptığımız çalışmaları mecradan mecraya farklılaştırıyoruz. Facebook ve Twitter bizim için hala ana platformlar diyebiliriz. Ancak hedef kitlemizin içinde gençler büyük bir yer teşkil ettiğinden Instagram’a ayrı bir değer veriyor ve sadece bu platformda yayınlanan içerikler üretiyoruz. Youtube ise bizim için her geçen gün daha da önem kazanan bir alan. Bu nedenle bir yandan Youtube için özel animasyonlar, masaüstü filmler hazırlıyor, diğer yandan ise sevilen influencer’larla birlikte Youtube’a özel projeleri hayata geçiriyoruz.

Bu filmler ise organik olarak erişilmesi oldukça zor bir kitleye ulaşmamızı sağlıyor. Hedefimiz sadece kendi alanımızın değil Türkiye perakende sektörünün lider markalarından biri olmak.

Çağanur Atay Uçtu - MediaMarkt Kurumsal İletişim ve Pazarlama Müdürü

Takipçi sayımız bir yılda yüzde 90 arttı

MediaMarkt olarak, outdoor'dan dijitale, dergilerden TV'ye 360 derecelik bir mecra kullanımı gerçekleştiriyoruz. 2016 yılı başından itibaren markanın sosyal medya hesaplarında uyguladığımız "Gülmek Sana Yakışıyor" stratejisiyle, MediaMarkt'ın takipçi sayısı 2016'nın ilk altı ayında bir önceki yıla kıyasla yüzde 90'lık bir artış göstererek 2 milyon 15 bin 362 kişiye ulaştı. Etkileşim oranı ise yüzde 35'lik büyüme gösterdi. Her bir ölçümde müşteri memnuniyeti skorumuzu ve gizli müşteri skorlarımızı artırdık. İletişim kampanyamız, Pazarlama Zirvesi kapsamında verilen Gamechangers "İletişim Ödülü"nün sahibi oldu. İletişimde en başarılı marka seçilmemizi sağlayan "Bizden Duymuş Olma" uygulamamız bize, 2016 MMA Smarties Türkiye Ödülleri'nde üç ayrı Altın Ödül kazandırdı. Bunlarla birlikte mediamarkt.com.tr'ye de önemli yatırımlar yaptık.

Zeynep Demirkol - TEB Marka ve İletişim Direktörü

Artırılmış marka deneyimi tasarlıyoruz

Türk Ekonomi Bankası (TEB) olarak, stratejik ortağımız BNP Paribas'nın global olarak başlattığı bir dijital dönüşüm sürecinin içinde partner olarak yer alıyoruz. Hedef kitlemiz için artırılmış bir marka deneyimi tasarlayarak onlarla daha iyi etkileşime geçmeyi hedefliyoruz. Markaların reklam mesajlarını hedef kitleye yönelik tek taraflı göstermesini yeterli görmüyoruz. Bu yüzden, tüm iletişim ve pazarlama çalışmalarımızda sosyal medyayı, marka imajı ve dijital satışları teşvik noktasında merkez kanallardan biri olarak konumlandırıyoruz. Amacımız, sosyal medyada kendi konuşmalarını yaratan, özgün içerikler üreten lider markalardan biri olmak. Sosyal medyada, doğru hedef kitleye doğru mesajı verme konusunda marka olarak parametreler belirledik ve bu parametrelere göre kendimizi sürekli güncelliyoruz.

Caner Cankişi - UNC Studio, Social Media Grup Başkanı

Kararı veren marka değil, hedef kitle

Her gün yüzlerce mesaja ve görsele maruz kaldığımız günümüzde, hangi mecrada iletişim yapılırsa yapılsın; kullanıcılarla aynı dil konuşulmadığı takdirde sürdürülebilir başarı yakalamak imkânsız. Başarı değerleri değişken olsa da mecra dinamiklerine uygun hazırlanan özgün içerik ve hedef kitleyi iyi tanımak en önemli iki konu. Yaşam şekli, alışkanlıklar, cinsiyet ve yaştan etkilenen mecra kullanımları; markalarımızın iletişim stratejilerini şekillendiriyor. X kuşağı Facebook, Instagram, Youtube'da aktif; Y kuşağının ise zamanı çok değerli, hızlı tüketimi seviyor, Instagram'ı aktif kullanıyor; Z kuşağının da kolay tüketim yapılan mecralar favorileri. BB'ların ise olmazsa olmazı Facebook. 2 milyon civarında kullanıcısı olan Facebook, herkesin ortak noktası. Kadın kullanıcılar, Instagram'da. Alternatif mecra ise Pinterest. Twitter'a özel iletişim yapılmadığı sürece başarı yakalanması çok güç.

Kaan Kıran – Workattack, Kurucu

Stratejimizi 'deneyim' üzerine kuruyoruz

Günümüzde sosyal mecralar özel kitlelere ulaşabilme algoritmalarına zaten sahipler. Burada stratejimizi, kullanıcıların sosyal mecraları hangi alışkanlıklarla kullandıkları belirliyor. Perakendeden FMCG'ye, lüks tüketimden hizmet sektörüne kadar pek çok firma için oluşturduğumuz stratejiyi 'deneyim' üzerine kuruyoruz. Kullanıcılara "biz buradayız" yerine "size yeni deneyimler sunuyoruz" demeyi tercih ediyoruz. Bu nedenle özgün içerik için enerji harcıyoruz. Markaların ihtiyacına göre ilham veren ve deneyim kazandıran mecralar için içerik üretiyoruz. Mecra, Z jenarasyonunun günde en az iki saat geçirdiği YouTube da olabilir, diğer mecraların özelliklerini kendinde paketlemeye başlayan Instagram da... Önemli olan mecra içi dinamikleri deneyime dönüştürmek ve rakiplerden farklılaşabilmek... Böylece kullanıcıya karşılaşmadığı bir içerikle ulaşıyor, içerik başına harcanan süreyi artırıyoruz. Kullanıcı içerikle etkileşime giriyor, ilham alıyor, üstüne düşünüyor ve sonuç olarak markayla bağ kuruyor.

“DüZENLi DüZENSiZLiK”

Düzensizmiş gibi görünen büyük düzenin bir parçası ol,
su ol, toprağa karış doğanın kendisi ol!
Şimdi düzensizliği düzenle büyük ödülün sahibi ol!

DOĞADAN SANATA SEN TASARLA

SON TESLiM TARiHi 30.11 **2017**

BİRİNCİLİK ÖDÜLÜ:
10.000 TL
Birinci olan tasarım üretilerek Unicera 2018 Seramik Banyo Mutfak Fuarı'ndaki Yurtbay Seramik Standı'nda sergilenecektir.

İKİNCİLİK ÖDÜLÜ:
7.500 TL

ÜÇÜNCÜLÜK ÖDÜLÜ:
5.000 TL

MANSİYON:
1.000 TL (3 adet eşdeğer)

5. ZEKİ YURTBAY TASARIM ÖDÜLLERİ

YURTBAY
SERAMİK

Detaylar ve katılım koşulları için;
www.dogadansanatasentasarla.com

Sosyal medyanın en etkin bankasıyız

Ali Kırbaş
Ziraat Bankası, Bankacılık Operasyonları ve İletişim Genel Müdür Yardımcısı

Müşterilerimizin bulunduğu her platformda talep ve beklentileri en iyi şekilde karşılamak ve müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutmak için faaliyet gösterdiğimiz sosyal medya kanallarında, Ziraat Bankası başta olmak üzere Ziraat Finans Grubuna ait 30'un üzerinde hesabımız ve 2,5 milyona yakın takipçimizle büyük bir aileyiz.

Sosyal medya, müşteri ve kitle iletişiminin anlık sağlandığı ve firmaların içerik, ürün ve hizmetlerini kullanıcıların erişimine eş zamanlı olarak sunabildikleri bir platform ve iletişimin yükselen yeni normali. Ölçülebilir, değerlendirilebilir, müşteri ve marka arasındaki iletişimi sürekli kılan, müşterilerin markalara doğrudan ulaşabildiği, markaların da ürün ve hizmetlerine ilişkin en hızlı geri bildirim aldığı bir platform.

Sosyal medyanın gelecekte çok farklı formlarda karşımıza çıkacağı muhakkak. Markaların da gelişen ve değişen bu formlara ayak uydurması gerekiyor. Ziraat Bankası olarak stratejilerimizi, ürün ve hizmetlerimize ilişkin içerikleri sosyal medyanın sahip olduğu avantajları kullanarak müşterilerimize ulaştırabilmek üzere geliştiriyoruz.

Sosyal medya aracılığıyla müşterilerimizi dinliyor, ürün ve hizmetlerimiz hakkında anlık geri bildirim toplayarak bunları müşteri ihtiyaçları doğrultusunda geliştirebiliyoruz. Sosyal medya müşteri kitlemizi yakından tanımamıza olanak sağlıyor. Alternatif kanallarımızı sosyal medyadan destekleyerek satış maliyetlerini düşürüyor, ölçülebilir sonuçlarla katkımızı net olarak ortaya koyabiliyoruz.

Bankacılık sektöründe Facebook, Twitter ve Instagram platformlarında en çok takipçiye sahip bankayız. Facebook'ta 1 milyon 850 bin, Twitter'da 283 bin ve Instagram'da da 104 binin üzerinde takipçi sayısına ulaştık. YouTube'da izlenme sayımız 22 milyonu geçti ve diğer platformlardaki paylaşımlarımızla da sosyal medyadaki etkinliğimizi her geçen gün artırarak devam ettirmekteyiz.

Bankamız Emeklileri için kurduğumuz Ziraat Bankası Emeklileri Facebook sayfamız 10 bine yakın emekli üyesiyle Türkiye'de Emeklileri için doğrudan kurum tarafından yönetilen tek platform olma özelliğini taşımakta. Sosyal medyaya özel içerik, video ve tasarımlar üretiyoruz. Sosyal medya paylaşımlarımızda toplumun tüm kesimleriyle tüm platformlarda etkin ve doğru bir iletişim kurmayı hedefliyoruz. İnsanların TV'den daha çok sosyal medyada zaman geçirdiklerini, beğenilerini ya da şikâyetlerini bu platformlarda dile getirdiklerini çok iyi biliyoruz. Attığımız her adımın arkasında iletişim planımıza yön veren analizler, saha araştırmaları var.

BoomSonar ve Marketing Türkiye işbirliğinde organize edilen, sosyal medyaya damgasını vuran marka, ajans, proje ve kişilerin ödüllendirildiği Social Media Awards Turkey ödüllerinde; Social Brands marka endeksi sonuçlarına göre, Veri Analitiği Ödülleri'nde bankalar kategorisinde Ziraat Bankası olarak Türkiye'nin sosyal medyada en etkin bankası seçildik. 17 binden fazla markanın değerlendirildiği bu araştırmada Türkiye'deki tüm markalar arasında da ilk 10'da yer alıyoruz. Bir finans kuruluşu olarak tüm markalar arasında ilk 10 sırada yer alabilmek ayrıca önemli.

Türkiye'nin sosyal medyada en etkin bankası ödülünü alarak, bankamıza sosyal medyada gösterilen ilginin de bu önemli ödülle tescillenmesinden dolayı memnuniyet duyuyoruz. Bizi sosyal medyadan takip ederek destekleyen müşterilerimize teşekkürlerimizi sunuyoruz.

TÜRKİYE'NİN EN SOSYAL BANKASI:
ZİRAAT BANKASI

Altın
SocialBrands
Veri Analitiği Ödülleri
Ziraat Bankası
Kategori
Bankalar
2017
Social Media Awards
TURKEY
boomsonar
Marketing Türkiye
SOCIALBRANDS

Social Brands Marka Endeksi sonuçlarına göre Veri Analitiği Ödülleri'nde Bankalar kategorisinde Ziraat Bankası sosyal medyada Türkiye'nin en etkin bankası seçilmiştir.

Ziraat Bankası
Bir bankadan daha fazlası

0850 220 00 00
Müşteri İletişim Merkezi
www.ziraatbank.com.tr

/ziraatbankasi

Arda Öztaşkın - Yapı Kredi Direktörü

Hedefimiz farklı kanalları aynı anda birbiriyle konuşturmak

Türkiye'nin dijital bankası Yapı Kredi olarak en baştan beri sosyal medyayı yakından takip ediyoruz. Twitter, Facebook, YouTube ve Instagram öncelikli olmak üzere sosyal ağlarda aktif bir şekilde yer alıyoruz. Mecraların dinamiklerine uygun olarak kurguladığımız çalışmalarla, takipçilerimize farklı deneyimler yaşatıyoruz. Ayrıca müşterilerimizden gelen istekleri ve önerileri 7/24 dinliyor ve anında değerlendirmeye alıyoruz. Bize ulaşabilecekleri tüm kanallardan olduğu gibi sosyal medyadan da dönüş oranımızın oldukça yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Sonuçlarını takip edebildiğimiz hedefli kampanyalarla birlikte, müşterilerimize sağladığımız hizmetin kalitesini de artırabiliyoruz ve kişi odağında iletişim yapabiliyoruz. Yapı Kredi olarak dijital alanda hedefimiz farklı kanalları aynı anda birbiriyle konuşturabilmek. Bu anlayışımızı sosyal medya faaliyetlerimize de taşıyoruz, akıllı ve farklı uygulamalarla buradaki fırsatları değerlendirmeyi amaçlıyoruz. Örneğin, geçen yıl Facebook Messenger BankacıBot uygulamamızı hayata geçirdik. Twitter ile birlikte 'Tweetle Aç' özelliğini, üstelik TV ile entegre bir biçimde, hayata geçiren Türkiye'deki ilk marka olduk.

Melis Yurtbay - Yurtbay Seramik Yönetim Kurulu Üyesi, Pazarlama Direktörü

Son tüketiciye dokunacak içeriklere odaklandık

Sosyal medya ve dijital dünya, insanların hayatında sanallıktan ziyade, yapay bir gerçeklik oluşturarak algı yönetimi noktasında ekonomiyi şekillendirerek son tüketicinin alışveriş alışkanlıklarına kadar etkiliyor. Bu nedenle; marka konumlandırma stratejimizdeki akışı ve içerik yönetimimizi güncel yöntemlerle donatıyoruz. Ticari ve kariyer odaklı sosyal platformlar ne yazık ki yetersiz hale geldiğinden, son tüketiciye dokunabilecek içerikler yaratmak dijital duruşumuzun bir parçası durumuna geliyor. Yurtbay Seramik olarak; #doğadansanatasentasarla içeriğimizi sosyal platformlarda tanıtıyoruz, #annemiçinyurtbay projemizle sektörümüzün ilk influencer marketing ve yarışma içeriğini yaptık, çok yakın bir gelecekte lansmanını gerçekleştireceğiz. Yurtbay ile #çözkazan kampanyalarımız sürüyor. Bütün platformlarda çalışma saatlerimizle paralel olarak bilgi belge talebi olan kullanıcılara anlık olarak cevap veriyoruz. Bütün bunların neticesinde son tüketiciyle daha sıcak ve anlık duygu bütünlüğü kurabiliyor, yeniliklere ve onlardan gelen her türlü öneri ve isteğe açık olduğumuzu hissettirmeye çalışıyoruz.

İlhan Yeniaydın – Ziraat Bankası Kurumsal İletişim Bölüm Başkanı

Müşterilerimizin bulunduğu her mecra değerli

Sosyal medyada tüm mecraların ayrı özellikleri ve fonksiyonları bulunuyor. Bu kapsamda biz de müşterilerimizin beklentileri ve ihtiyaçları doğrultusunda her mecraya ayrı önem veriyoruz. Twitter gerçek zamanlı pazarlama yapabilmek açısından çok uygun bir platform. Twitter ile kampanyalarımızda paylaşılabilir içerikler oluşturuyor ve müşterilerimizi marka yolculuğumuzun ortağı haline getiriyoruz. Twitter'da mobil kullanım oranı yüzde 91 civarında. Bu nedenle mobil uygulamalarımız, iletişim stratejilerimizde önemli bir yer tutuyor. Facebook kullanıcılarının arkadaşları ve sevdikleriyle iletişim halinde bulundukları bir platform. Bu kanalda takipçilerimizin beklentilerine uygun içerikler üretiyoruz. Düzenli olarak sayfamızı ziyaret eden geniş bir takipçi profilimiz var. Bu takipçilerimiz arasında da birçok gönüllü marka elçilerimiz oldu. Facebook'ta marka elçilerimiz sayesinde çok geniş bir kitleye ürün ve hizmetlerimizi tanıtma imkanı bulabiliyoruz. Son yıllarda Instagram kullanımı oldukça yaygınlaşmaya başladı. Biz de Instagram'da ürün ve hizmet tanıtımlarımızın yanında, takipçilerimizin ilgisini çekecek, bankamızı farklı yönleriyle anlattığımız içerikler paylaşarak uzun vadeli bir marka bağlılığı oluşturmayı hedefliyoruz.

Vodafone 39. İstanbul Maratonu'nda Adımlarınızı Otizmli Çocuklarımız İçin Atar mısınız?

Hedefimiz

Özel Tohum Vakfı Özel Eğitim Okulu'nda okuyan 20 çocuğumuza 1 yıllık eğitim bursu sağlamak!

Destek Verirseniz

Toplumu otizm konusunda bilinçlendirerek erken tanı almalarını sağlayabilir ve her çocuğun anayasal hakkı olan eğitime ulaşmalarını sağlayarak otizmli çocukların ve ailelerinin hayatlarında fark yaratabiliriz!

Tohum Otizm Vakfı için koşmak isterseniz **0212 244 75 00** numaralı telefondan ya da **maraton@tohumotizm.org.tr** e-posta adresinden bizimle iletişime geçebilirsiniz.

TOHUM TÜRKİYE OTİZM ERKEN TANI VE EĞİTİM VAKFI

ADIM ADIM

İYİLİK PEŞİNDE KOŞ

f @tohumotizmaa

@adimadim_tohumotizm

www.tohumotizm.org.tr

Sektörün tüm paydaşları **dilediğiniz her yerde sizinle!**

MediaCat'in her yıl hazırladığı, Türkiye'nin en büyük reklamverenleri ile birlikte reklam ve medya ajanslarının da iletişim bilgilerinin yer aldığı İletişim Rehberi güncelleniyor. Ağustos sayısıyla birlikte yayınlanacak İletişim Rehberi, basılı versiyonunun yanında yayına giren Android ve iOS uygulamasıyla da dilediğiniz her an, her yerde elinizin altında olacak.

İletişim Rehberi'nde reklamveren ve ajansların yanı sıra mecralar, iletişim danışmanlığı, prodüksiyon, etkinlik yönetimi, araştırma şirketleri, eğitim kurumları, sektörel örgütler ve tedarikçiler de iletişim bilgileriyle yer alıyor.

Hayatınızı kolaylaştıracak bu ek/uygulamada yer almak için acele edin!

2017
İLETİŞİM REHBERİ
MediaCat
MediaCat
2017
İLETİŞİM REHBERİ
PAZARLAMA VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ SEKTÖRÜNÜN EL KİTABI
MediaCat'in ücretsiz ekidir.

İletişim:
0 (212) 282 26 40
reklam@kapital.com.tr

Available on the iPhone App Store

ANDROID

MediaCat